

Krankenhausmarketing in der Praxis - Ergebnisse einer empirischen Befragung -

Autoren

Professor Dr. Michael Leonhard Bienert
Marten Anders
Stefanie Brehe
Dennis Große
Ulrich ter Hürne
Claudia Remm
Dela Ryll
Hanna Scherger
Andreas Schmeer
Jörg Wuttke

Krankenhausmarketing in der Praxis

- Ergebnisse einer empirischen Befragung -

Fachhochschule Hannover
Fachbereich Wirtschaft
Fachgebiet Handel und Dienstleistungen
Ricklinger Stadtweg 120
30459 Hannover

Professor Dr. Michael Leonhard Bienert
michael.bienert@wirt.fh-hannover.de

1. Überblick
2. Untersuchungsergebnisse
3. Fazit
4. Fragebogen

1. Überblick

- Studienprojekt „Krankenhausmarketing“ am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Hannover, im Schwerpunkt Handel- und Dienstleistungen
- Bearbeitungszeitraum: März bis August 2003
- Mitwirkende: Herr Professor Dr. Michael L. Bienert
Herr Marten Anders
Frau Stefanie Brehe
Herr Dennis Große
Herr Ulrich ter Hürne
Frau Claudia Remm
Frau Dela Ryll
Frau Hanna Scherger
Herr Andreas Schmeer
Herr Jörg Wuttke

Projektzielsetzungen waren:

- Ist-Analyse der Marketing-Aktivitäten von Krankenhäusern und Rehabilitationseinrichtungen in Deutschland
 - Entwicklung eines branchenspezifischen Fragebogens, der alle wesentlichen Marketingaspekte beinhaltet
 - Empirische Erhebung: Befragung von Praktikern, insbesondere leitenden Ärzten
 - Verständliche Dokumentation der Befragungsergebnisse
- Feedback an alle Befragungsteilnehmer, als Anregung für die Verbesserung der Marketingarbeit im eigenen Hause

1. Überblick

Insgesamt wurden 174 Fragebögen verschickt, davon:

- 44 Fragebögen über die Zentrale Einrichtung für Weiterbildung (ZEW) an der Fachhochschule Hannover
- 130 Fragebögen direkt an verschiedene Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen in Deutschland

Der Rücklauf war erfreulich hoch:

- Insgesamt 67 Antworten (Rücklaufquote von 38,5%), davon
 - 36 Ärzte
 - 8 Marketingfachleute
 - 15 Pflegedienstmitarbeiter
 - 8 Fragebögen ohne spezifische Gruppenzuordnung

1. Überblick

Ein systematisches Krankenhausmarketing beschäftigt sich insbesondere mit den nachfolgend stichwortartig aufgeführten – und in der durchgeführten Erhebung thematisierten - Fragestellungen (Teil 1).

	vorhanden	nicht vorhanden	sollten wir machen	brauchen wir nicht
1. Situationsanalyse				
1.1 Abgrenzung des Einzugsgebietes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 Unternehmensanalyse				
Stärken–Schwächen–Analyse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ABC-Analyse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 Umfeldanalyse				
1.3.1 Mikro-Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patienten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wettbewerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 Makro-Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wertewandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulierung/Deregulierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesamtwirtschaftliche Entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demographische Entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 Chancen – Risiken – Analyse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6 Portfolio-Analyse zur Strategieentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7 Synergiepotenziale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

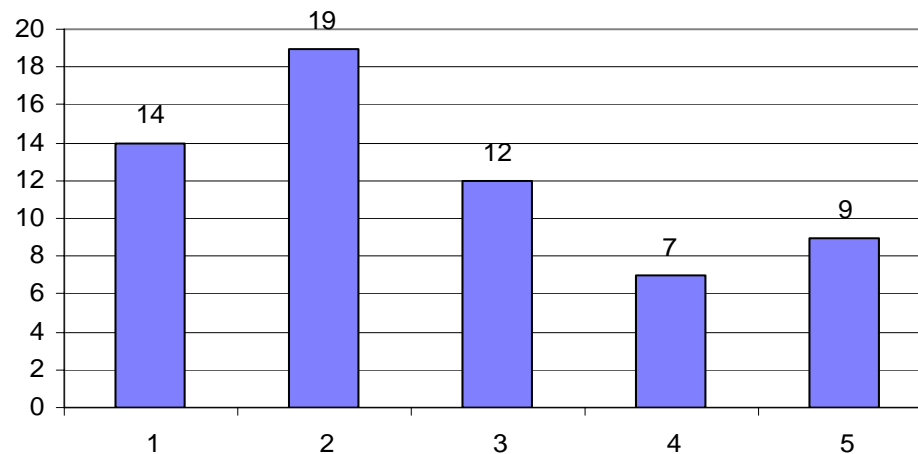
1. Überblick

Ein systematisches Krankenhausmarketing beschäftigt sich insbesondere mit den nachfolgend stichwortartig aufgeführten – und in der durchgeführten Erhebung thematisierten - Fragestellungen (Teil 2).

	vorhanden	nicht vorhanden	sollten wir machen	brauchen wir nicht
2. Prognose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Strategie und Zielfindung				
3.1 Vision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Leitbild	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Unternehmensziele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 Strategische Stoßrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Marketing-Mix				
4.1 Kommunikationspolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Produktpolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Preispolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Distributionspolitik/Standortpolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Überblick

Die Untersuchungsergebnisse wurden u.a. über **Balkendiagramme** nach folgendem Schema dargestellt:



Die Werte über den Balken geben jeweils die absoluten Antwortzahlen an.

Die einzelnen Balken werden bei der Interpretation oft zusammengefasst (1+2, 3, 4+5).

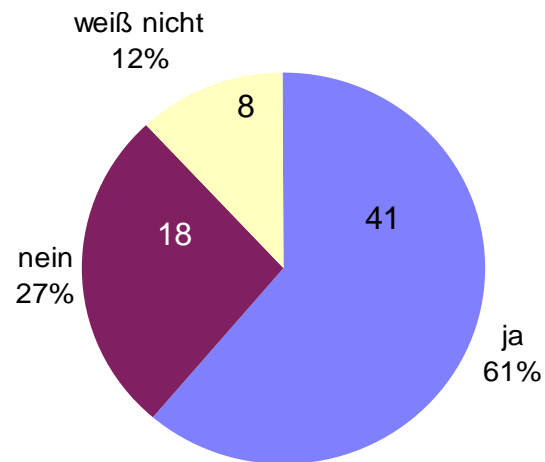
Folgende Skala lag zugrunde:

- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = mittelmäßig
- 4 = schlecht
- 5 = sehr schlecht.

In der Fußzeile werden jeweils Informationen zur Anzahl der gültigen Antworten und zum Mittelwert gegeben.

1. Überblick

Die Untersuchungsergebnisse wurden u.a. über **Kreisdiagramme** nach folgendem Schema dargestellt:

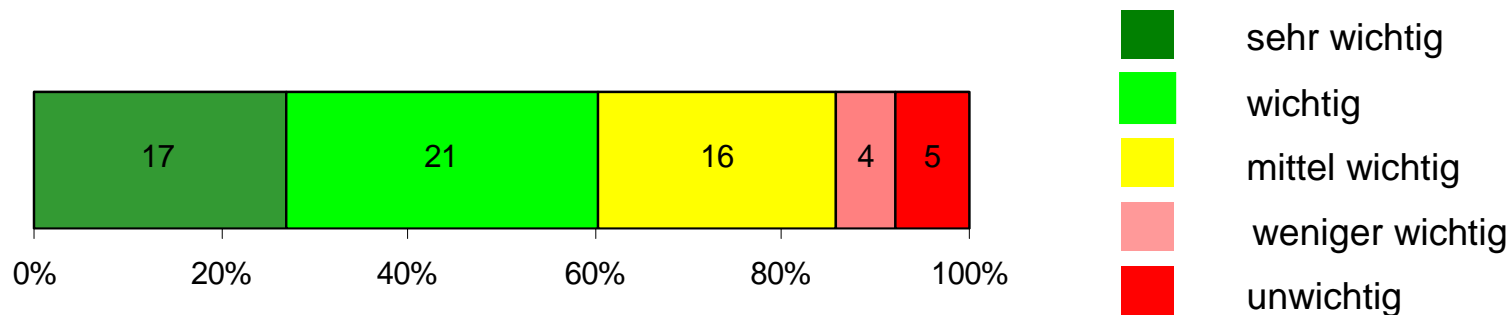


In der Grafik ist innerhalb des Kreises die absolute Anzahl der Antworten dargestellt und außerhalb sind die prozentualen Werte abzulesen.

1. Überblick

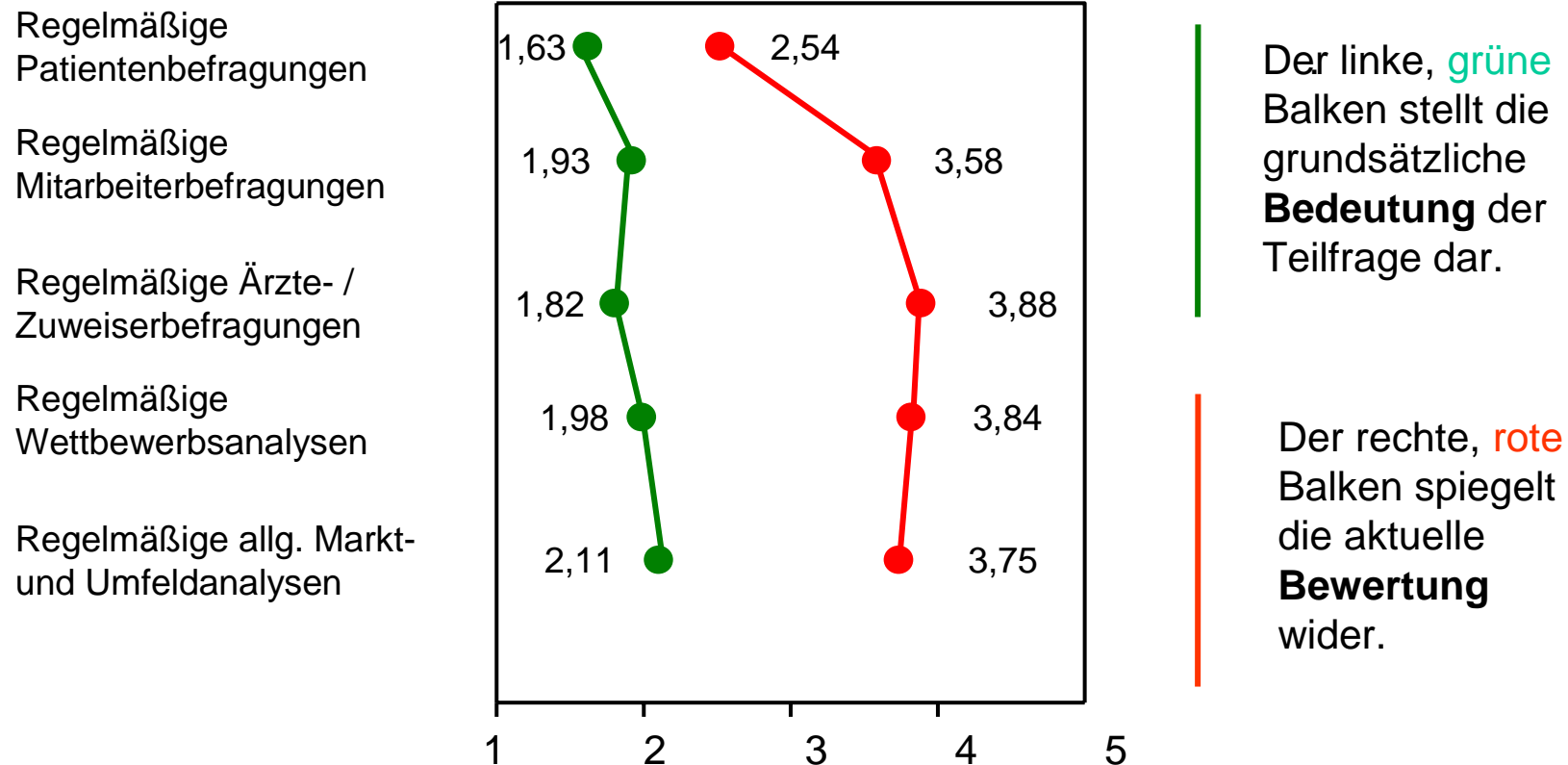
Die Untersuchungsergebnisse wurden u.a. über **Bedeutungsdiagramme** nach folgendem Schema dargestellt:

Zu den Teilfragen in 2, 5, 10, 11 und 12 (vgl. Fragebogen am Ende der Dokumentation) wurde neben der absoluten Bewertung auch die grundsätzliche Bedeutung erhoben. Diese Ergebnisse sind jeweils wie folgt dokumentiert:



1. Überblick

Die Untersuchungsergebnisse wurden u.a. über **Mittelwertprofile** nach folgendem Schema dargestellt:



● Mittelwert 1,89

● Mittelwert 3,52

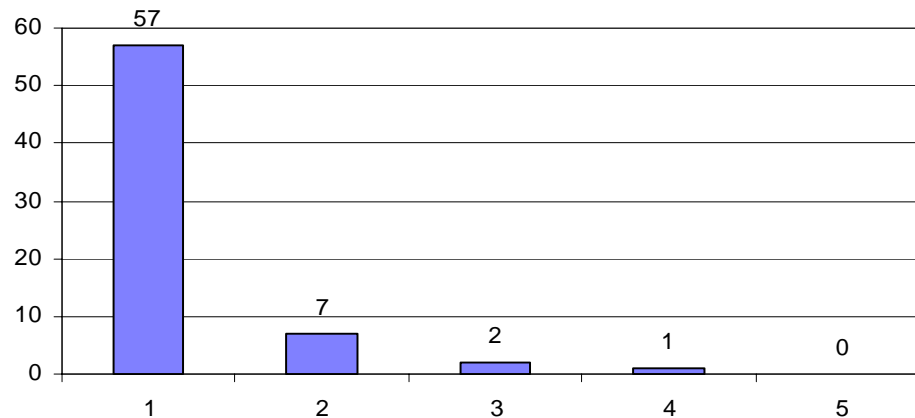
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 1:

**Wie wichtig sind die folgenden Zielgruppen
für Ihr Unternehmen aus
Marketinggesichtspunkten?**

2. Untersuchungsergebnisse

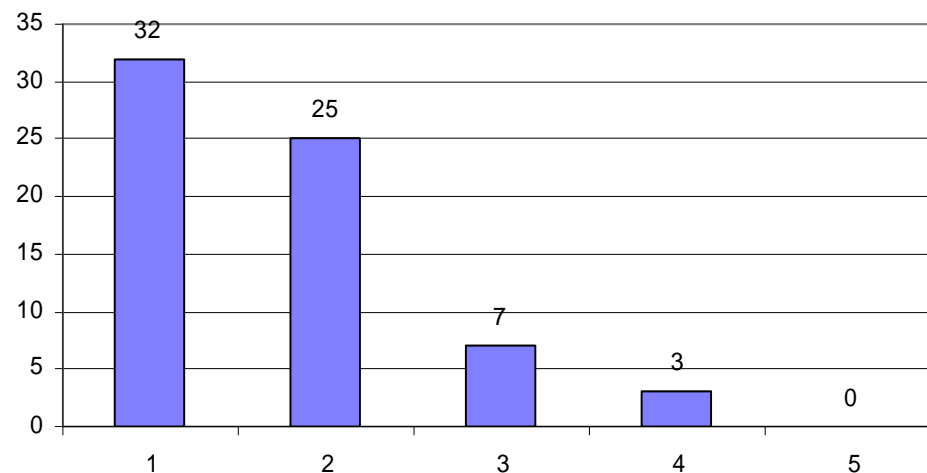
Frage 1: Wie wichtig sind **Patienten** als Zielgruppe für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?



- Für 85% (57) der Befragten sind Patienten eine sehr wichtige Zielgruppe.
- Ca. 10% (7) der Befragten beurteilen den Patienten als wichtige Zielgruppe.
- Nur für 5% (3) der Befragten sind Patienten als Zielgruppe eher mittel bis weniger wichtig.

2. Untersuchungsergebnisse

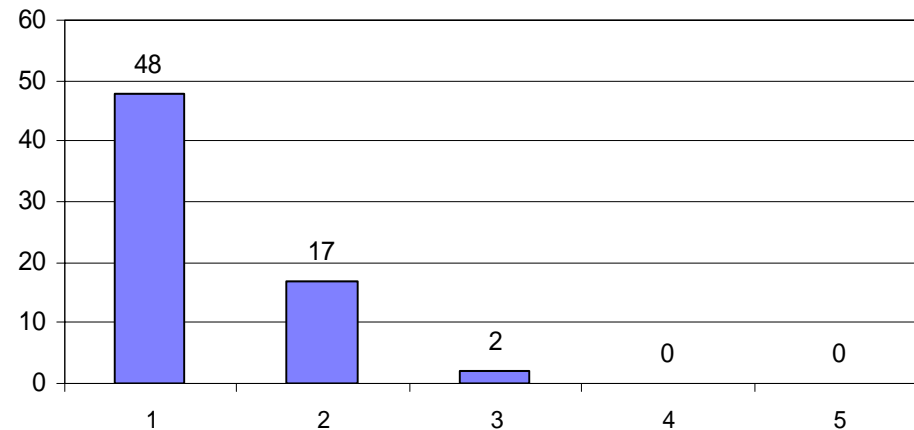
Frage 1: Wie wichtig sind **Angehörige** als Zielgruppe für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?



- Für 85% (57) der Befragten sind Angehörige als Zielgruppe wichtig bzw. sehr wichtig.
- Die restlichen 15% (10) der Befragten sind der Meinung, dass Angehörige mittel bis weniger wichtig sind.

2. Untersuchungsergebnisse

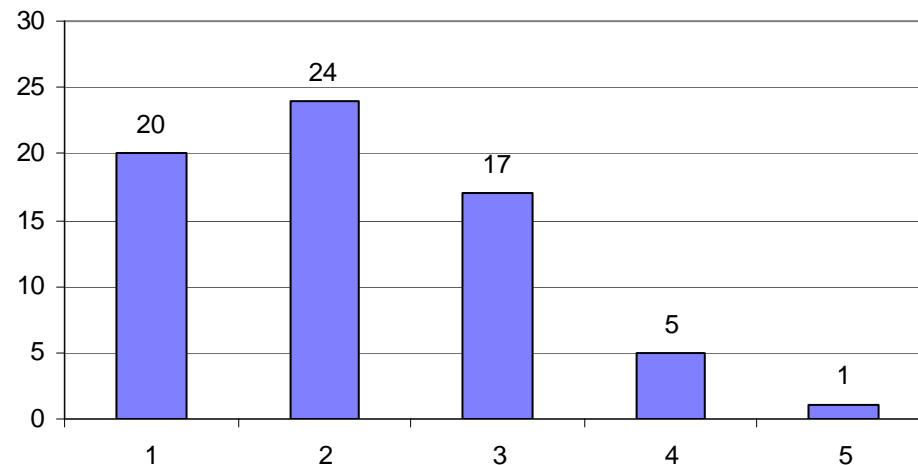
Frage 1: Wie wichtig sind **niedergelassene Ärzte** als Zielgruppe für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?



- Nahezu alle Befragten sehen niedergelassene Ärzte als sehr wichtige Zielgruppe an.

2. Untersuchungsergebnisse

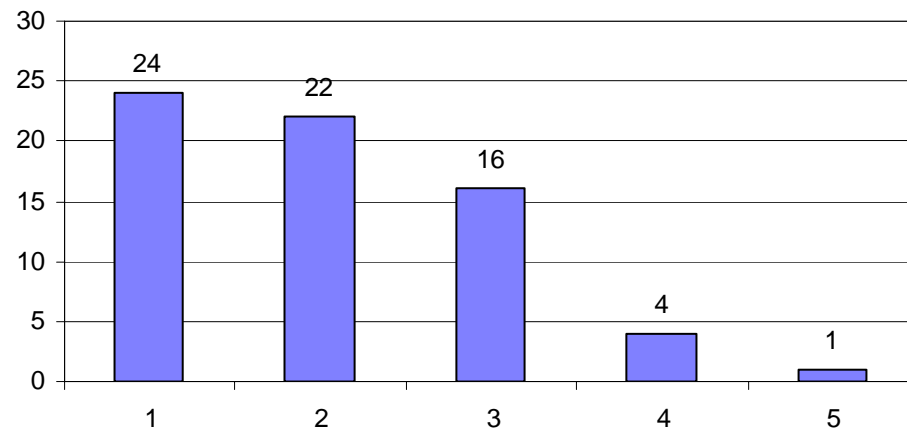
Frage 1: Wie wichtig sind **andere Kliniken** als Zielgruppe für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?



- Ca. 66% (44) der Befragten stufen andere Kliniken als wichtige bzw. sehr wichtige Zielgruppe ein.
- 25% (17) sehen andere Kliniken als mittel wichtig an.
- Nur 9% (6) der Befragten sehen andere Kliniken als weniger bis unwichtige Zielgruppe an.

2. Untersuchungsergebnisse

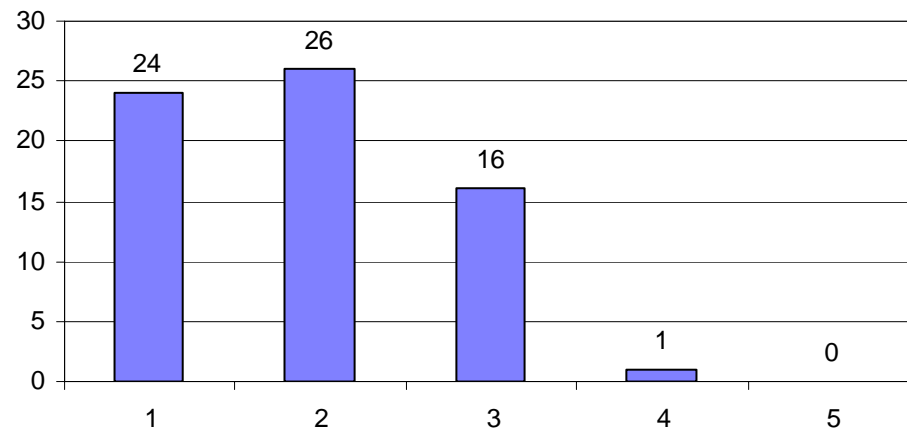
Frage 1: Wie wichtig sind **Krankenkassen/Kostenträger** als Zielgruppe für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?



- 36% (24) der Befragten sehen Krankenkassen bzw. Kostenträger als sehr wichtige Zielgruppe an.
- 33% (22) der Befragten sehen Krankenkassen bzw. Kostenträger als wichtige Zielgruppe an.
- 7% (5) der Befragten sehen Krankenkassen bzw. Kostenträger als weniger wichtig bis unwichtig an.

2. Untersuchungsergebnisse

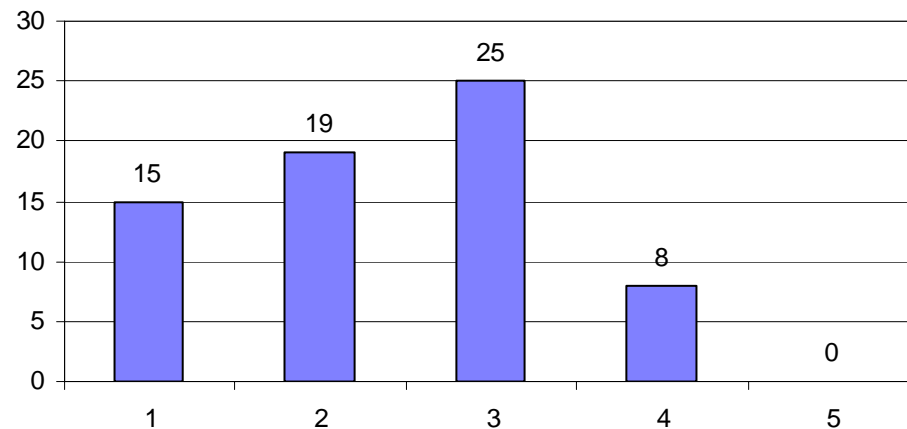
Frage 1: Wie wichtig ist die **Öffentlichkeit/allg. Medien** als Zielgruppe für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?



- 75% (50) der Befragten sehen die Öffentlichkeit als wichtige bzw. sehr wichtige Zielgruppe an.
- Nur ein Befragter sieht die Öffentlichkeit als weniger wichtige Zielgruppe an.

2. Untersuchungsergebnisse

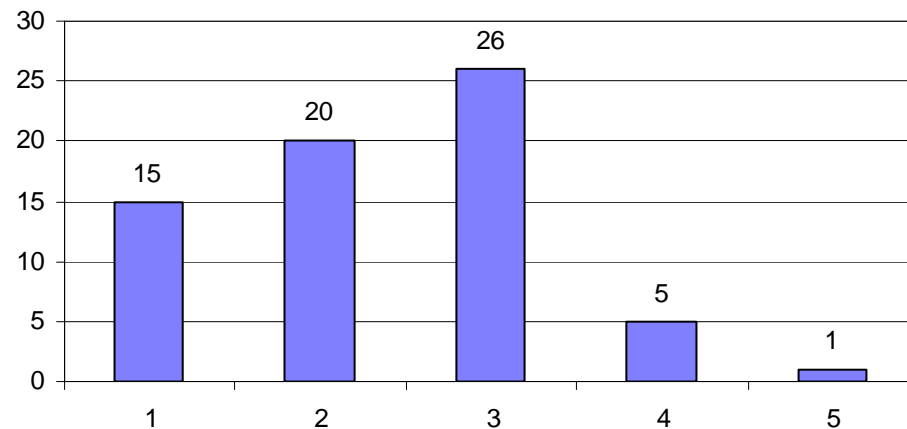
Frage 1: Wie wichtig ist die **Fachpresse/-medien** als Zielgruppe für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?



- 51% (34) der Befragten sehen die Fachpresse/-medien als wichtige bzw. sehr wichtige Zielgruppe an.
- 37% (25) der Befragten liegen in der Mittelposition.
- Nur 12% (9) der Befragten sehen die Fachpresse/-medien als weniger wichtige Zielgruppe an.

2. Untersuchungsergebnisse

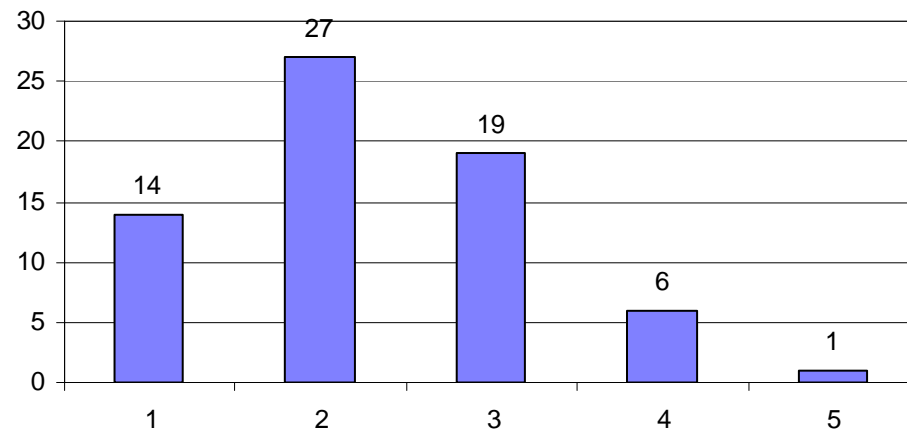
Frage 1: Wie wichtig sind **Verbände und Selbsthilfegruppen** als Zielgruppen für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?



- 52% (35) der Befragten sehen Verbände und Selbsthilfegruppen als wichtige bzw. sehr wichtige Zielgruppe an.
- Die meisten Einzelnennungen (26) liegen in der Mittelposition.
- 9% (6) der Befragten sehen Verbände und Selbsthilfegruppen als weniger wichtig bis unwichtig an.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 1: Wie wichtig ist die **Politik (Gemeinde; Land)** als Zielgruppe für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?

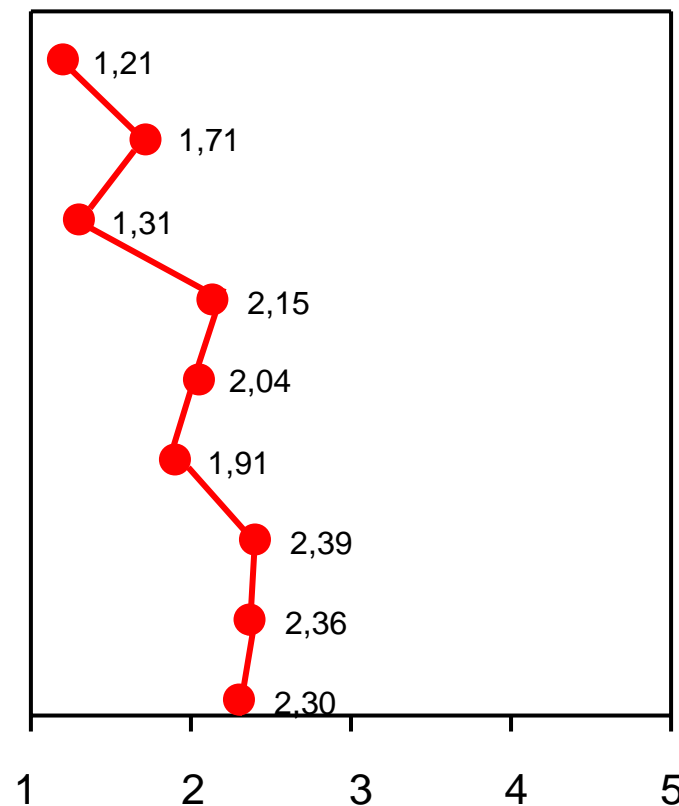


- Die Mehrheit der Befragten (61%) sehen die Politik als wichtige bzw. sehr wichtige Zielgruppe an.
- 28% (19) sehen die Politik weder als besonders wichtige noch als besonders unwichtige Zielgruppe an.
- Nur 11% (7) der Befragten sehen die Politik als eine weniger wichtige bis unwichtige Zielgruppe an.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 1: Wie wichtig sind die folgenden Zielgruppen für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?

Patienten
Angehörige
niedergelassene Ärzte
andere Kliniken
Krankenkassen
Öffentlichkeit
Fachpresse/-medien
Verbände und
Selbsthilfegruppen
Politik



- Patienten und niedergelassene Ärzte sind für die befragten Personen mit Abstand die wichtigsten Teilzielgruppen.

- Als relativ unwichtig wurde von den Befragten die Fachpresse/-medien, Verbände und die Politik eingestuft.

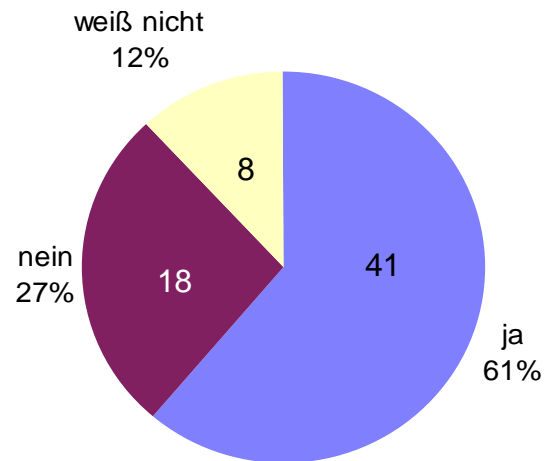
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 2:

Werden folgende Analysen in Ihrem Hause systematisch und regelmäßig durchgeführt und für wie wichtig erachten Sie derartige Aktivitäten überhaupt?

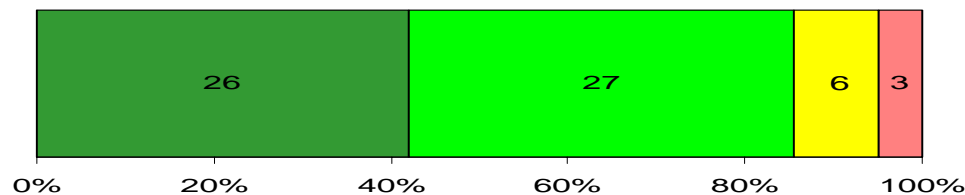
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 2: Werden **Einzugsgebietsanalysen** in Ihrem Hause systematisch und regelmäßig durchgeführt?



- 61% (41) der Befragten führen regelmäßig und systematisch Einzugsgebietsanalysen durch.
- 27% (18) der Befragten gaben an, nicht regelmäßig Einzugsgebietsanalysen durchzuführen.

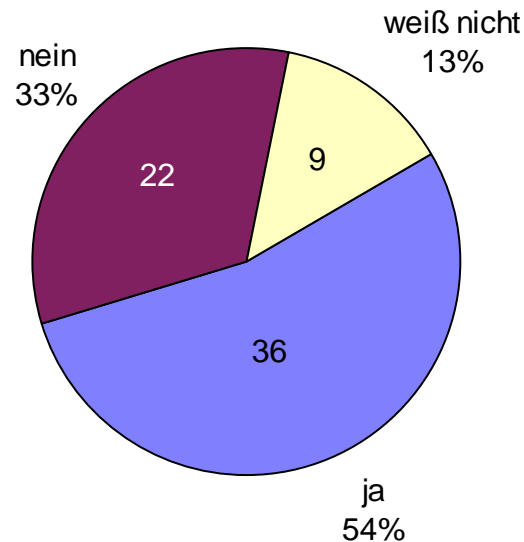
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 86% (53) der Befragten erachten Einzugsgebietsanalysen als sehr wichtig oder wichtig.

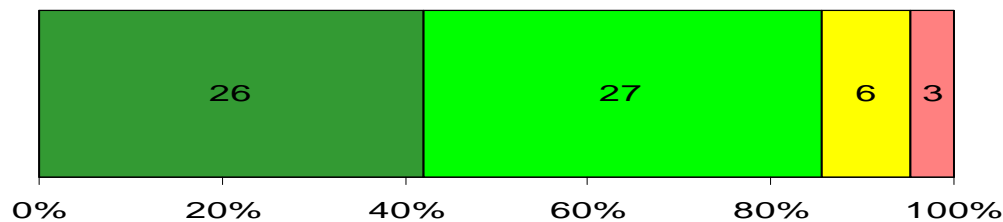
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 2: Werden **ABC-Analysen** in Ihrem Hause systematisch und regelmäßig durchgeführt?



- 54% (36) der Befragten führen regelmäßig ABC-Analysen durch.
- 33% (22) der Befragten führen ABC-Analysen nicht durch.

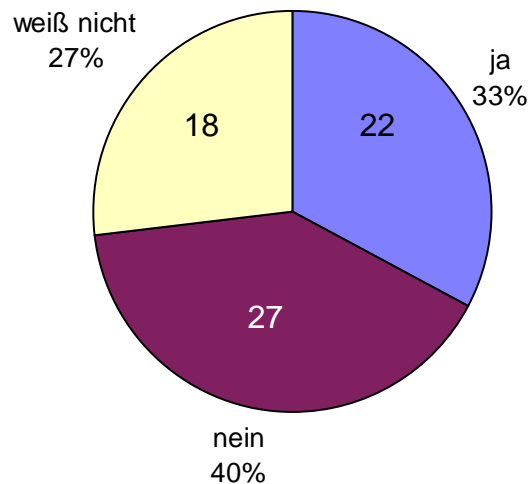
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 90% (53) der Befragten sind der Meinung, dass ABC-Analysen sehr wichtig oder wichtig sind.

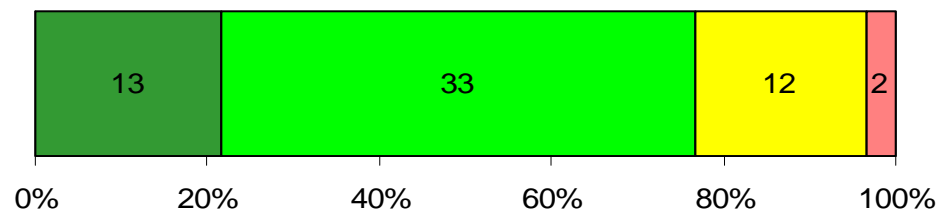
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 2: Werden **quantitative Wettbewerbsanalysen** in Ihrem Hause systematisch und regelmäßig durchgeführt?



- Nur 33% (22) der Befragten führen regelmäßig Wettbewerbsanalysen durch.
- 40% (27) der Befragten führen keine regelmäßigen Wettbewerbsanalysen durch.

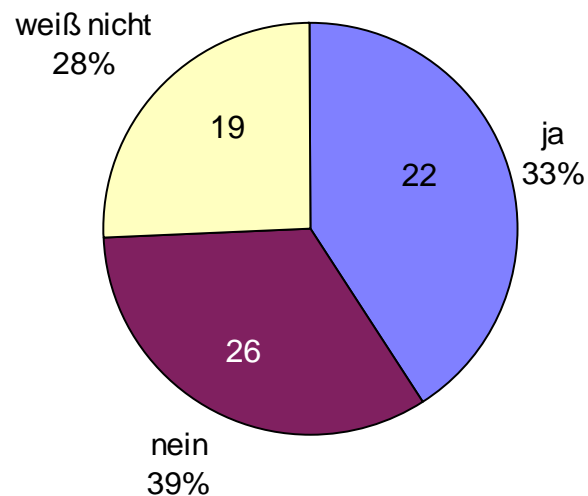
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Allerdings erachten 77% (46) der Befragten regelmäßige Wettbewerbsanalysen für wichtig bis sehr wichtig.

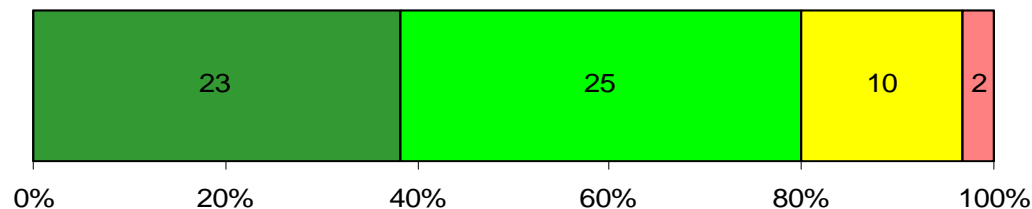
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 2: Werden **qualitative** Wettbewerbsanalysen in Ihrem Hause systematisch und regelmäßig durchgeführt?



- 33% (22) der Befragten führen systematisch qualitative Wettbewerbsanalysen durch.
- 39 % (26) der Befragten führen keine Wettbewerbsanalysen durch.

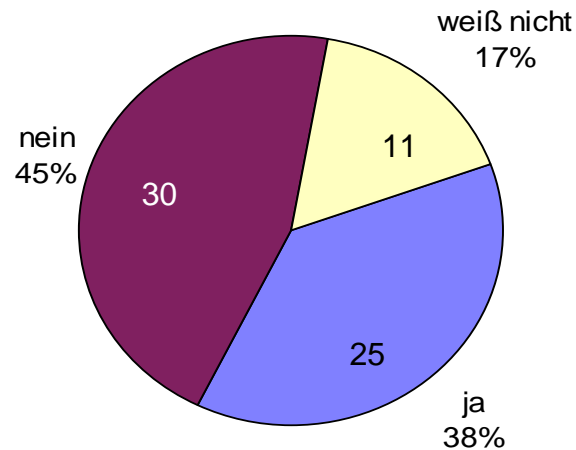
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 80% (48) der Befragten sind der Meinung, systematische Wettbewerbsanalysen sind sehr wichtig bzw. wichtig.

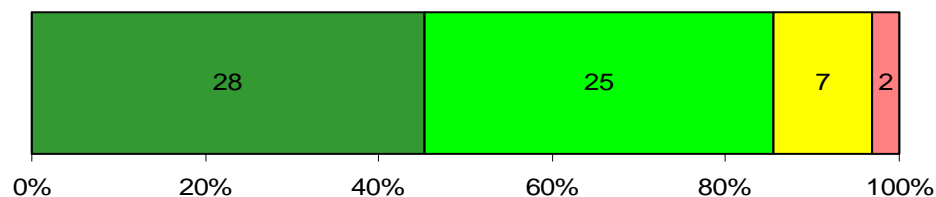
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 2: Werden **Stärken-Schwächen-Analysen** in Ihrem Hause systematisch und regelmäßig durchgeführt?



- 38% (25) führen regelmäßig Stärken-Schwächen-Analysen durch.
- 45% (30) der Befragten führen keine regelmäßigen Stärken-Schwächen-Analysen durch.

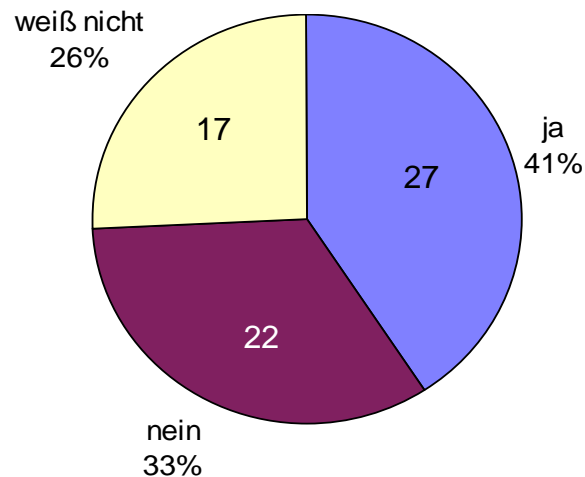
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Aber trotzdem beurteilen 86% (53) der Befragten dieses Instrument als sehr wichtig bis wichtig.

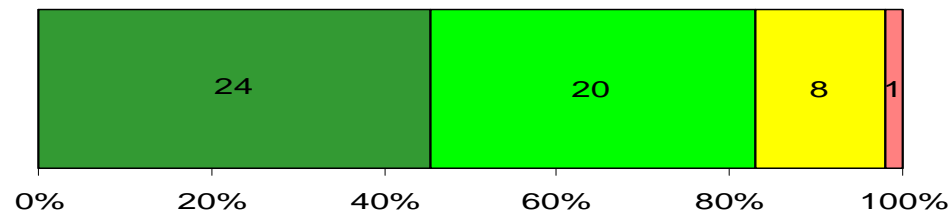
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 2: Werden **Portfolioanalysen** in Ihrem Hause systematisch und regelmäßig durchgeführt?



- 41% (27) der Befragten führen regelmäßig Portfolioanalysen durch.
- Genau 33% (22) führen dieses Instrument nicht regelmäßig und systematisch durch.

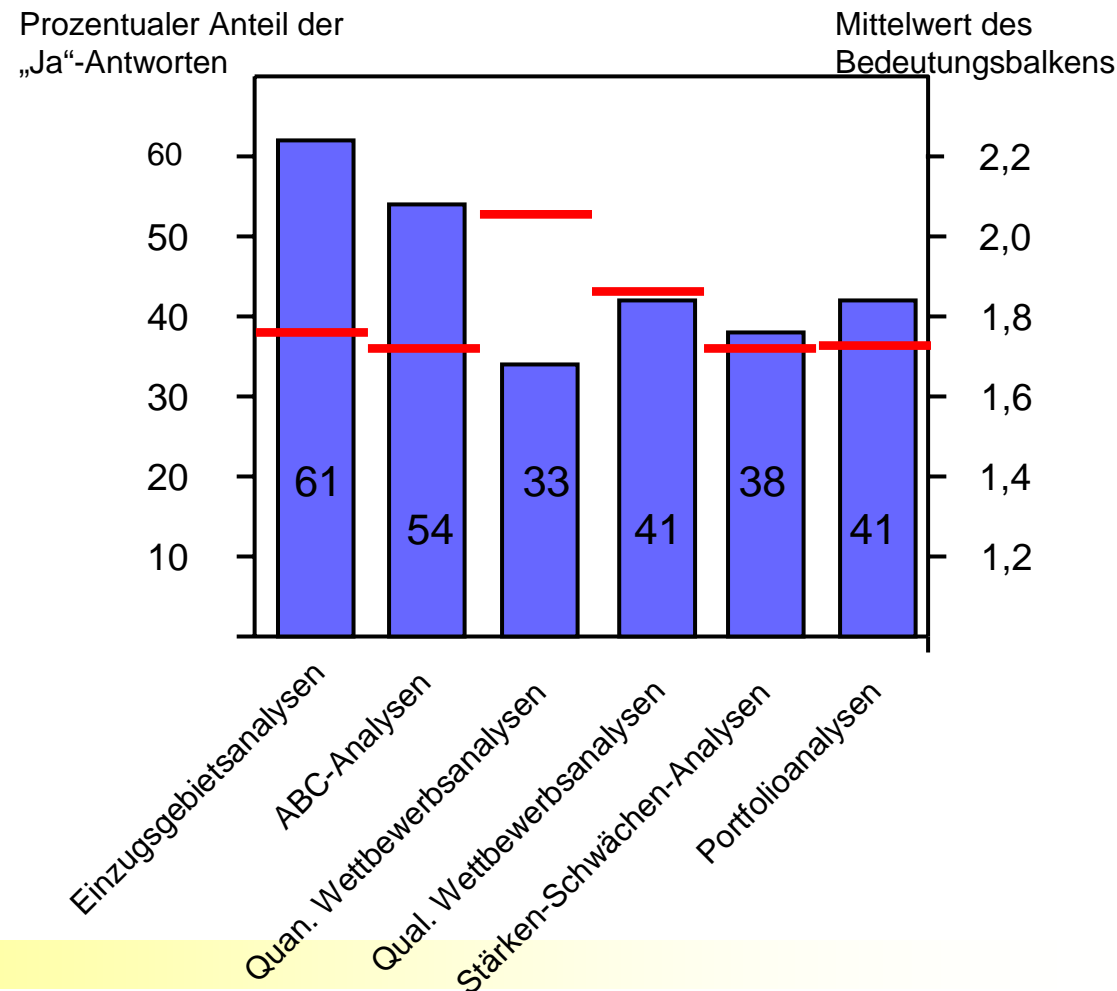
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 83% (44) der Befragten erachten dieses Instrument als sehr wichtig oder wichtig.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 2: Werden folgende Analysen in Ihrem Hause systematisch und regelmäßig durchgeführt und für wie wichtig erachten Sie derartige Aktivitäten überhaupt?



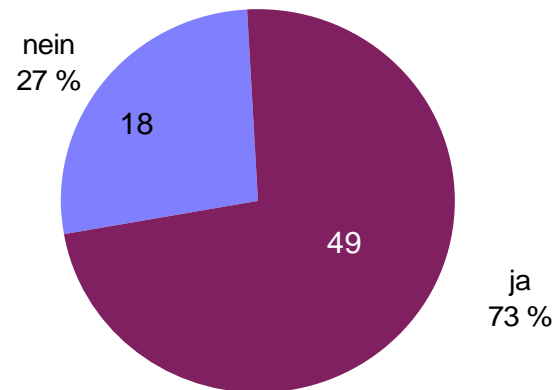
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 3:

**Gibt es in Ihrem Unternehmen ein definiertes
Leitbild? Falls ja, wie heißt es ?**

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 3: Gibt es in Ihrem Unternehmen ein **definiertes Leitbild**?



- 27% (18) der Befragten haben kein definiertes Leitbild.
- 73% (49) der Befragten haben ein Leitbild.
- Aber 52% (35) der Befragten kannten ihr Leitbild gar nicht und konnten diese Frage nicht beantworten.

Falls ja, wie heißt es ?

Beispiele:

- Das Zentrum aller Dinge ist der Mensch.
- Der Mensch im Mittelpunkt.
- Menschen wahrnehmen, verantwortlich arbeiten, Evangelische Grundlagen, Zeichen setzen, dauerhaft lernen.

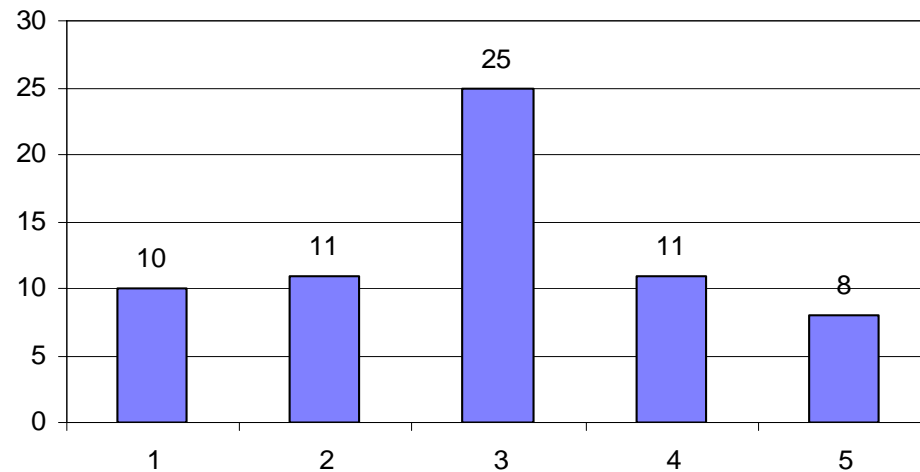
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 4:

Wird die generelle Ausrichtung des Unternehmens (Leitbild, Hauptziele, Marktstrategie) umfassend und verständlich kommuniziert?

2. Untersuchungsergebnisse

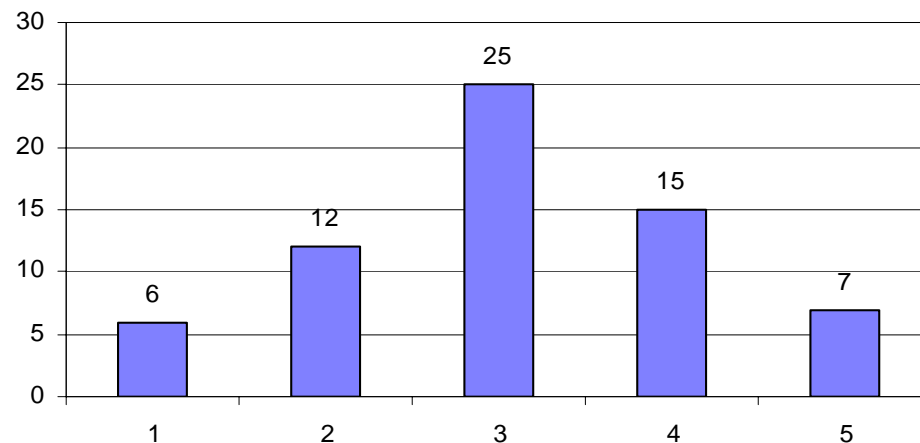
Frage 4: Wird die **generelle Ausrichtung** des Unternehmens **intern** umfassend und verständlich kommuniziert ?



- 32% (21) der Befragten kommunizieren ihr Leitbild (sehr) umfassend nach innen.
- Für 38% (25) der Befragten trifft diese Aussage mittelstark zu.
- Für 30% (19) der Befragten ist die interne Kommunikation schlecht.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 4: Wird die **generelle Ausrichtung** des Unternehmens **extern** umfassend und verständlich kommuniziert ?

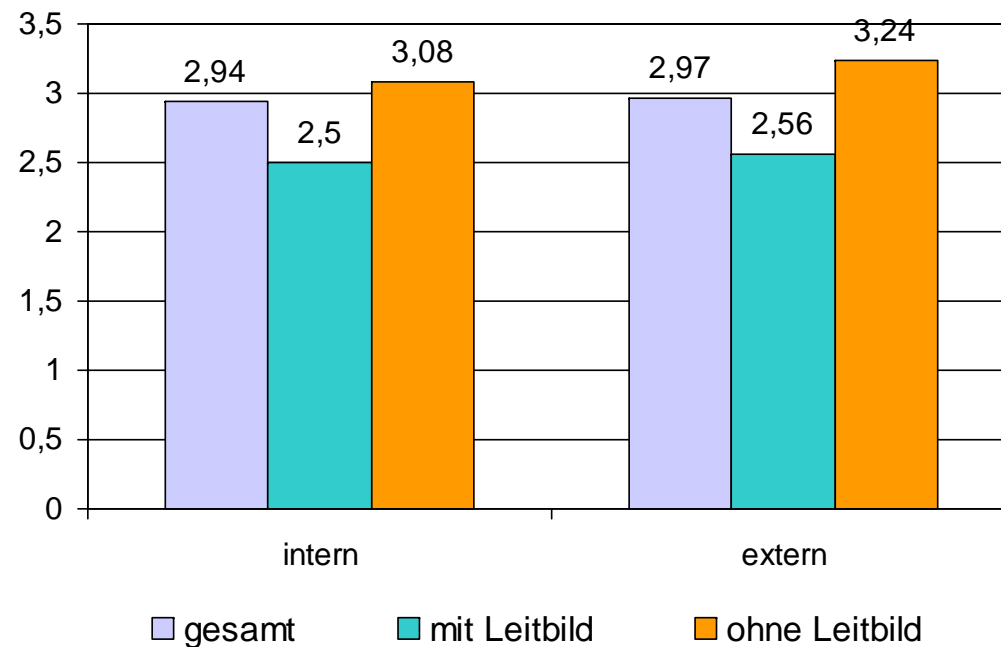


- Nur für 28% (18) der Befragten ist die externe Kommunikation gut.
- Bei 39% (25) der Befragten wird eine „mittelmäßige“ externe Kommunikation durchgeführt.
- 33% (22) der Befragten bewerten die externe Kommunikation schlecht.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 3: Gibt es in Ihrem Unternehmen ein **definiertes Leitbild**?

Frage 4: Wird die **generelle Ausrichtung** des Unternehmens umfassend und verständlich kommuniziert?



- In Unternehmen mit einem definierten Leitbild wird die generelle Ausrichtung des Unternehmens umfassender und verständlicher kommuniziert.
- Die Unterschiede sind sowohl für den internen wie für den externen Bereich sehr deutlich.

2. Untersuchungsergebnisse

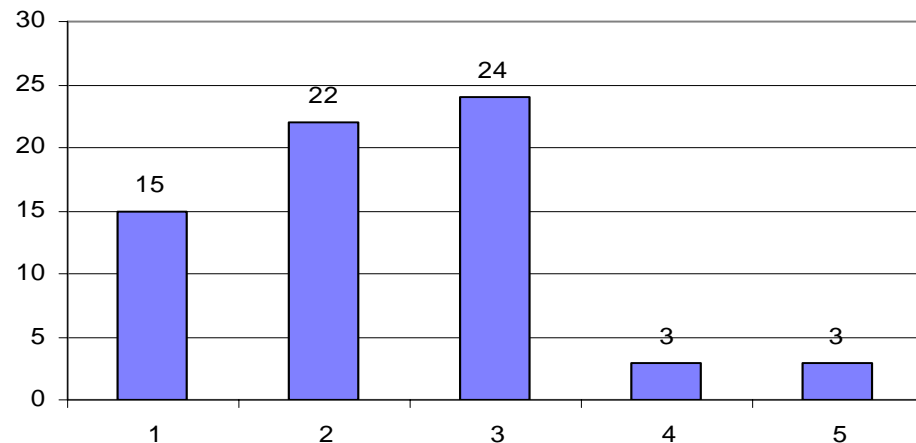
Frage 5:

Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch den Einsatz folgender Instrumente gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus?

Und für wie wichtig erachten Sie das jeweils (unabhängig vom Grad der Realisierung)?

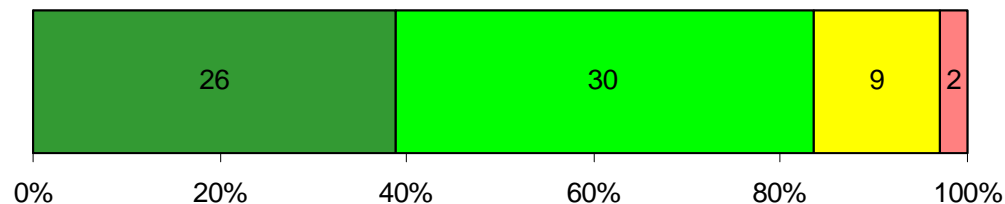
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten über Ihren **Internetauftritt** gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



- 55% (37) der Befragten sagen, dass ihr Internetauftritt sehr gute bis gute Informationsmöglichkeiten bietet.
- 36% (24) der Befragten sagen, dass ihr Internetauftritt mittelmäßige Informationsmöglichkeiten bietet.

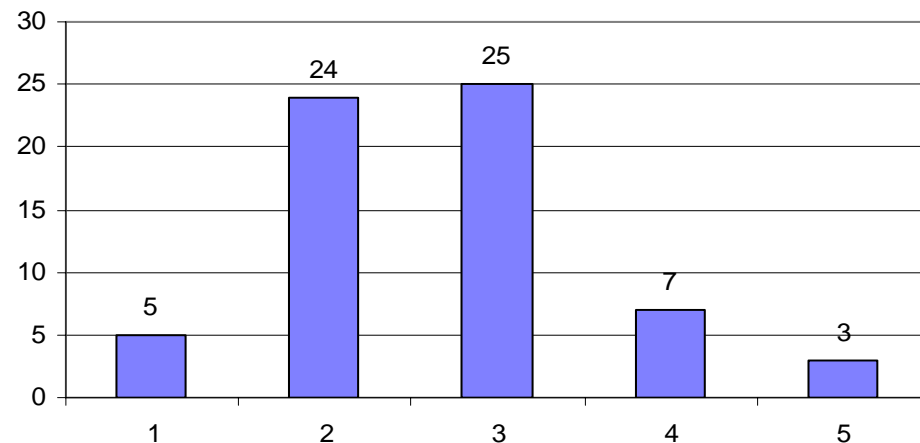
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Der Internetauftritt wird von 84% (56) der Befragten als sehr wichtig bis wichtig angesehen.

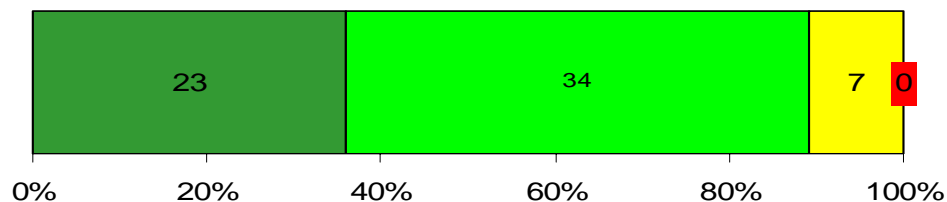
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch regelmäßige **Presseveröffentlichungen** gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



- Nur 8% (5) beurteilen ihre Pressearbeit als sehr gut.
- Allerdings bewerten 77% (49) ihre Pressearbeit mit gut bis mittelmäßig.

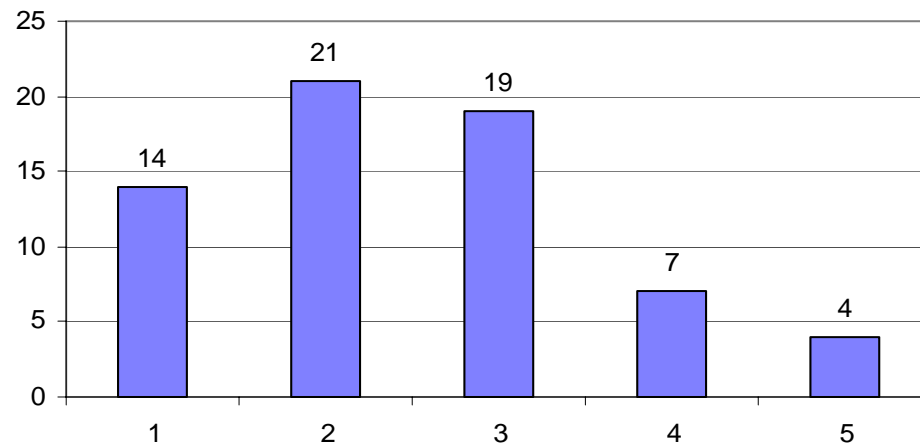
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 36% (23) empfinden die Pressearbeit als sehr wichtig.
- Weitere 53% (34) beurteilen die Pressearbeit als wichtig.

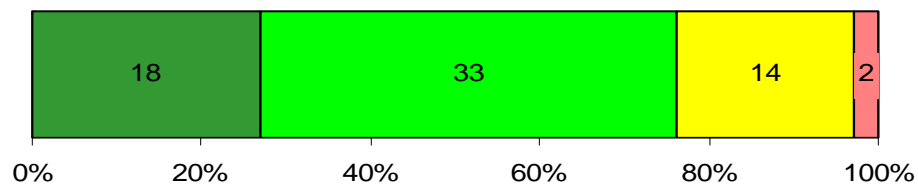
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch **Flyer und Broschüren** zu medizinischen Themen gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus?



- 22% (14) sagen, ihre Arbeit zu diesem Thema sei sehr gut.
- 32% (21) beurteilen ihre Arbeit zu diesem Thema mit gut.
- Fast die Hälfte der Befragten (46%) geben hier kein gutes Urteil ab.

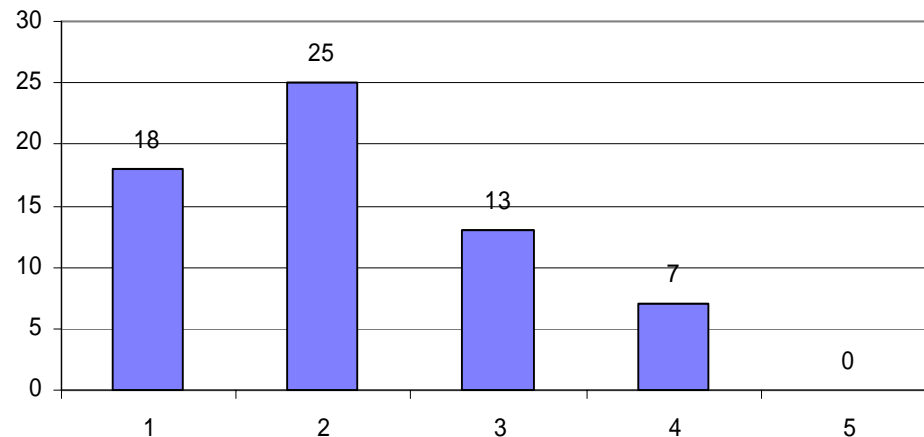
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Als sehr wichtig bzw. wichtig erachten 76% (51) der Befragten diese Arbeit.

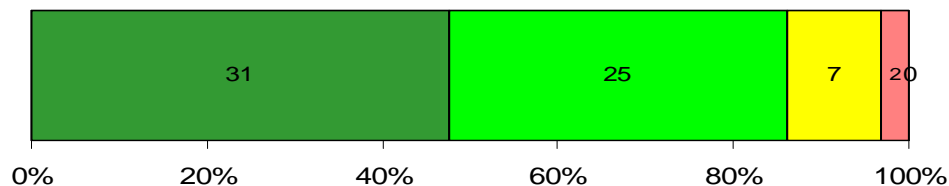
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch den Einsatz von **Info- und Checklisten** für den Krankenhausaufenthalt gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



- 29% (18) beurteilen ihre Arbeit zu diesem Thema mit sehr gut.
- Weitere 40% (25) beurteilen ihre Arbeit zu diesem Thema mit gut.

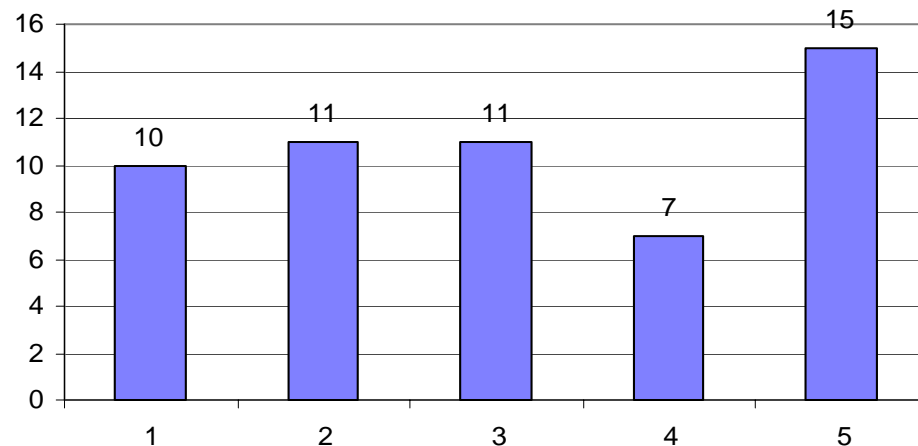
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Dieses Thema wird von 86% (56) der Befragten als sehr wichtig oder wichtig erachtet.

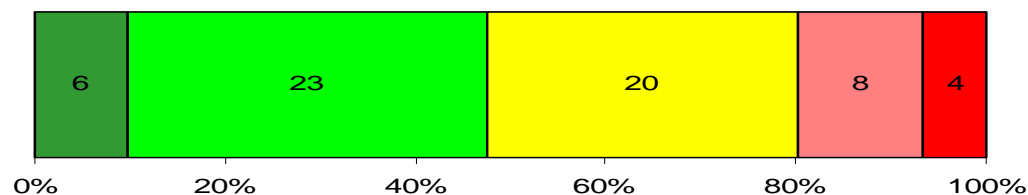
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch den Einsatz von **Patientenzeitungen** gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



- 39% (21) der Befragten sind der Meinung durch Patientenzeitungen sehr gute oder gute Infomöglichkeiten zu bieten, weitere 20% (11) bieten mittelmäßige Informationsmöglichkeiten.
- 28% (22) der Befragten sind der Meinung schlechte Infomöglichkeiten zu bieten.

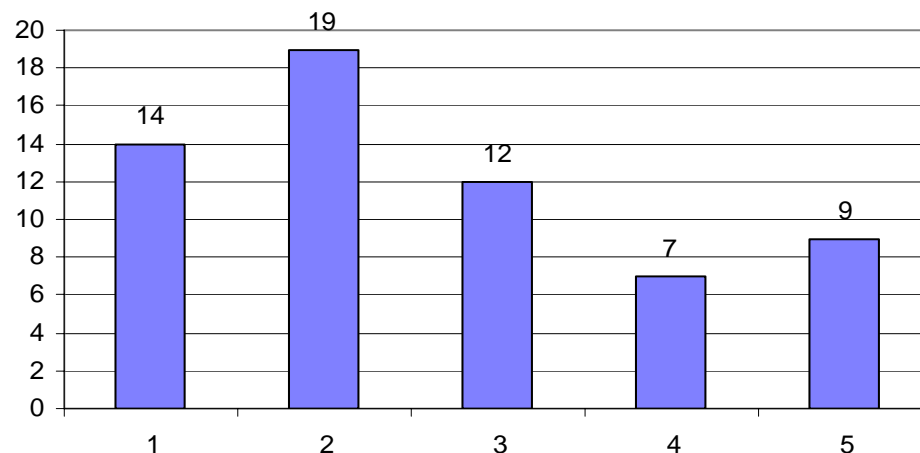
Und für wichtig erachten Sie das ?



- Für 48% (29) der Befragten ist dieses Thema sehr wichtig oder wichtig.
- Für 53% (32) der Befragten ist dieses Thema weniger wichtig bis unwichtig.

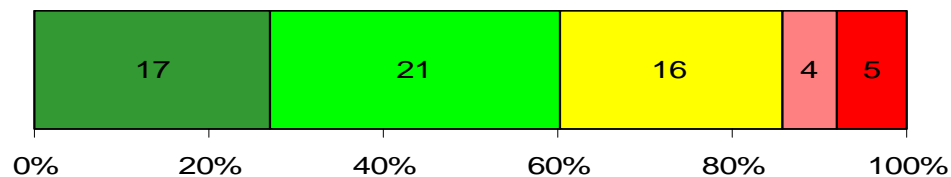
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch den Einsatz von **Mitarbeiterzeitungen** gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



- 23% (14) der Befragten bieten durch Mitarbeiterzeitungen sehr gute Informationen, weitere 31% (19) bieten gute Informationen.
- 46% (28) der Befragten bieten durch Mitarbeiterzeitungen mittelmäßige bis schlechte Informationen.

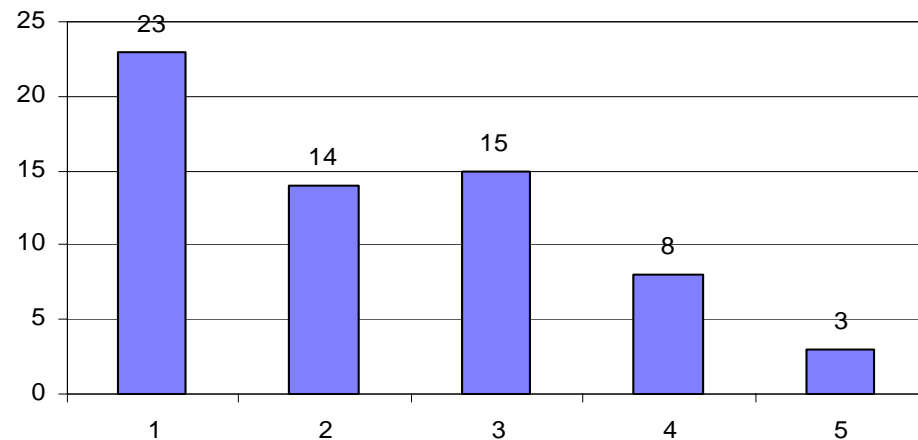
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Als sehr wichtig bis wichtig erachten 60% (38) der Befragten dieses Thema.
- Aber nur für 40% (25) der Befragten ist dieses Thema mittelmäßig bis unwichtig.

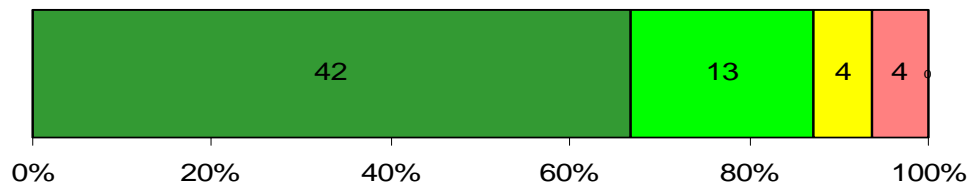
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch den Einsatz von **Entlassungsbriefen** für Patienten gute Informationsmöglichkeiten über ihr Haus ?



- 37% (23) der Befragten bewerten ihre Entlassungsbriefe bezüglich des Informationsgehaltes als sehr gut.
- Knapp die Hälfte (41%) der Befragten gibt hier kein positives Urteil.

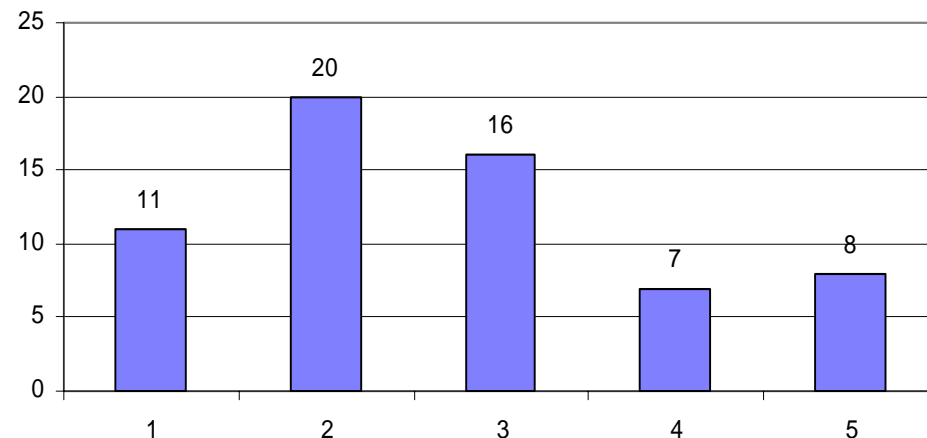
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Allerdings erachten 87% (55) der Befragten dieses Thema als sehr wichtig oder wichtig.

2. Untersuchungsergebnisse

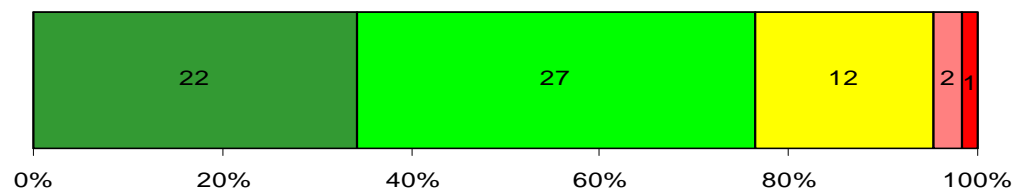
Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch den Einsatz von Informationsmappen im Zimmer gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



- 50% (31) der Befragten bieten durch Infomappen sehr gute bis gute Informationsmöglichkeiten über ihr Haus.

- 26% (16) beurteilen ihre Infomappen nur als mittelmäßig und 24% (15) urteilen mit eher schlecht.

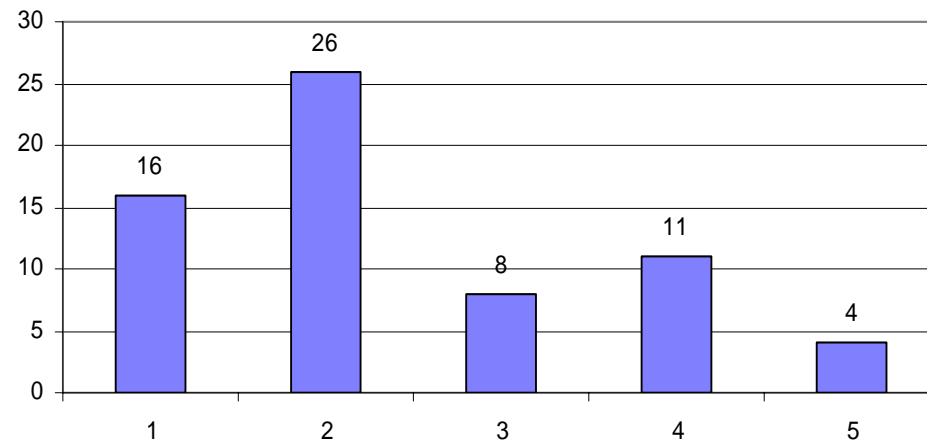
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 77% (49) der Befragten sind der Meinung, dieses Thema sei sehr wichtig oder wichtig.

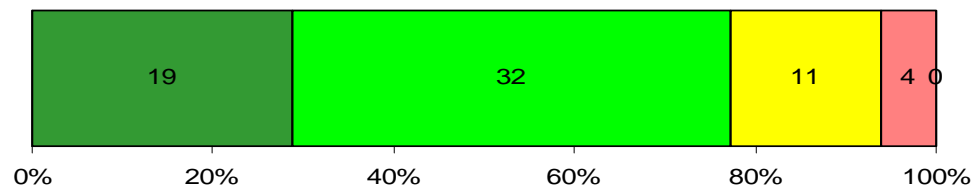
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch **medizinische** Vortragsveranstaltungen im Hause gute Informationsmöglichkeiten ?



- 65% (42) der Befragten sind der Meinung durch medizinische Vortragsveranstaltungen sehr gute bis gute Informationsmöglichkeiten zu bieten.
- 35% (23) sind der Meinung nur mittelmäßige bis schlechte medizinische Vortragsveranstaltungen zu bieten.

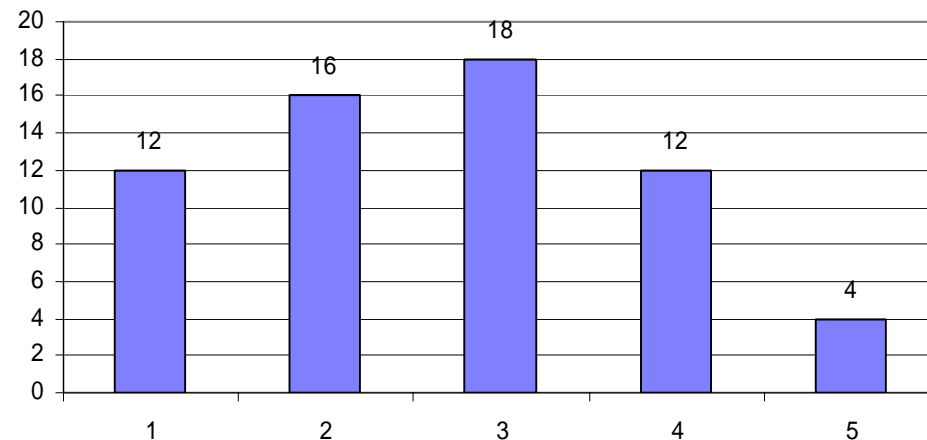
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 77% (51) erachten dieses Thema als sehr wichtig bis wichtig.

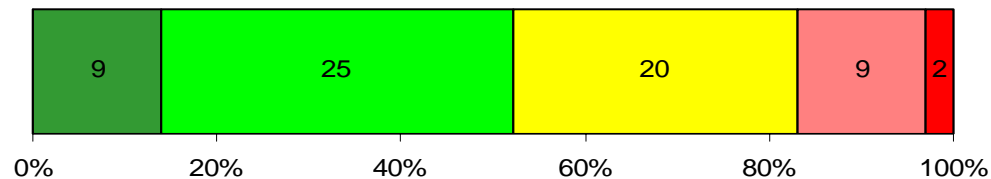
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch den Einsatz von **allgemeine Vortragsveranstaltungen** im Hause gute Informationsmöglichkeiten ?



- 45% (28) bieten durch allg. Vortragsveranstaltungen sehr gute bis gute Infomöglichkeiten.
- 29% (18) der Befragten werten das Veranstaltungen als mittelmäßig.
- 26% (16) werten es eher als schlecht bis sehr schlecht.

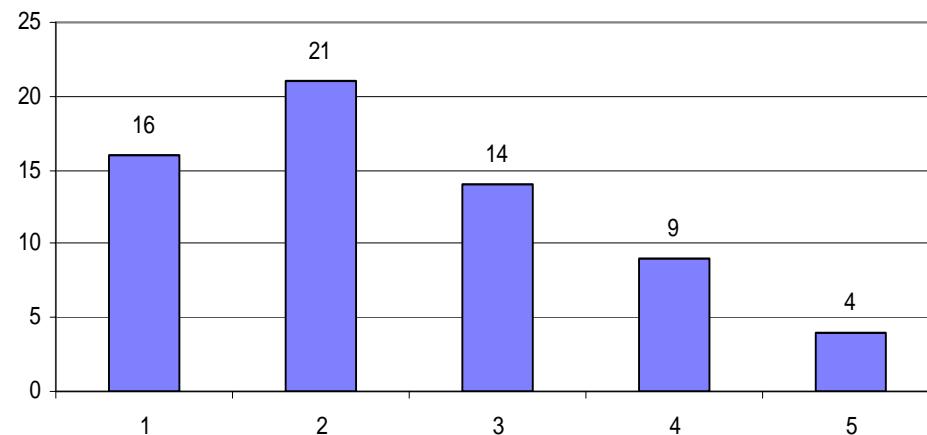
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



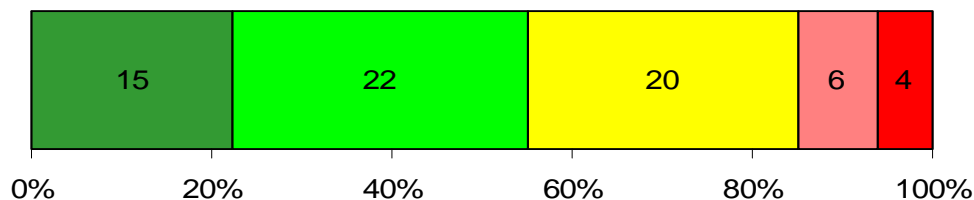
- Für gut die Hälfte der Befragten (52%) ist dieses Thema wichtig.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch **Tage der offenen Tür** gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



Und für wie wichtig erachten Sie das ?



▪ 25% (16) der Befragten bieten sehr gute Informationsmöglichkeiten durch Tage der offenen Tür.

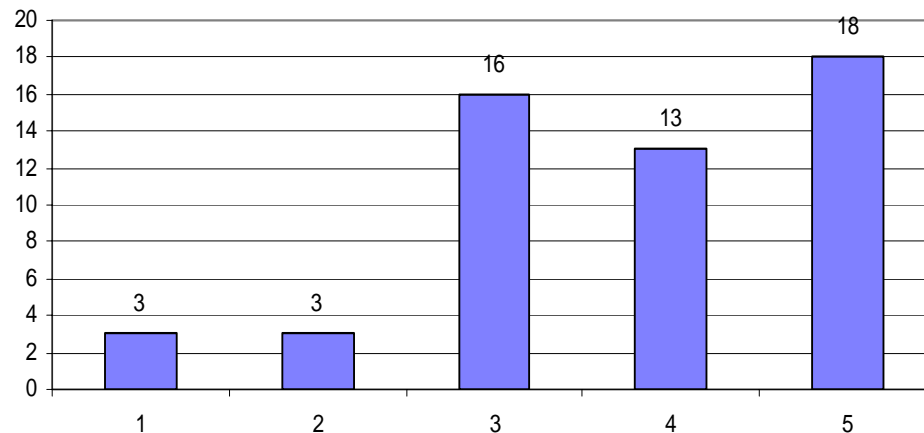
▪ weitere 33% (21) meinen gute Informationsmöglichkeiten zu bieten.

▪ 22% (14) beurteilen die Informationsmöglichkeiten als mittelmäßig.

▪ 55% (37) der Befragten sehen Tage der offenen Tür als sehr wichtig oder wichtig an.

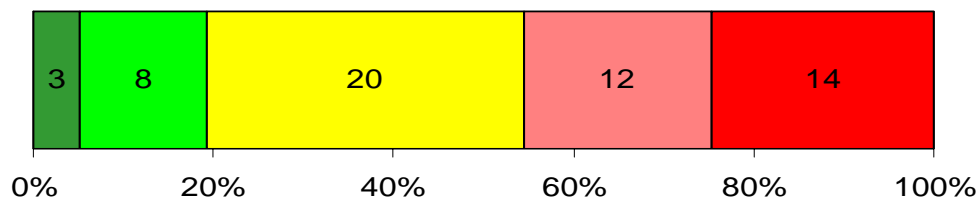
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch den Einsatz von **Exkursionsangeboten** gute Informationsangebote über Ihr Haus ?



- Nur 11% (6) der Befragten beurteilen die Exkursionsangebote mit sehr gut oder gut.
- 89% (47) beurteilen ihre Exkursionsangebote nicht positiv.

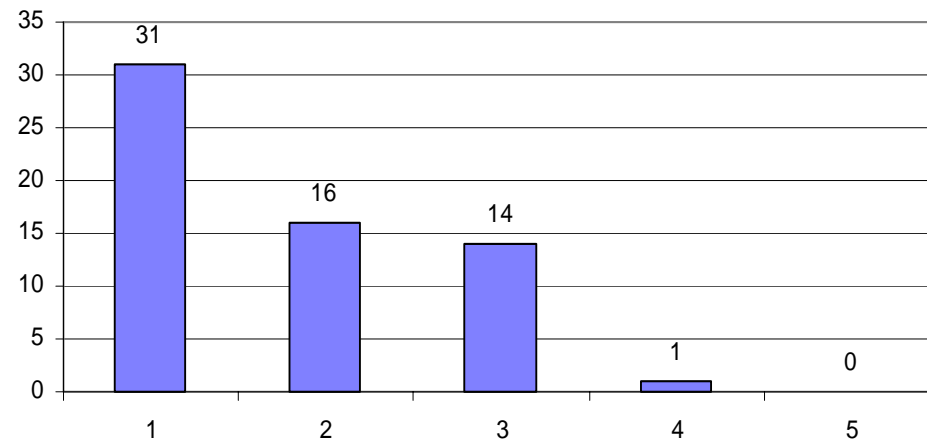
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Nur 20% (11) halten dieses Thema für wichtig.
- 46% (26) erachten diese Frage als eher unwichtig.

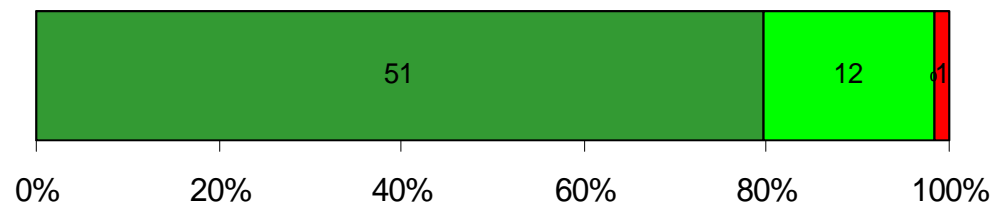
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch **persönliche Gespräche (Arzt und Patient)** gute Informationsmöglichkeiten?



- 50% (31) der Befragten sind der Meinung, durch persönliche Gespräche gute Informationsmöglichkeiten zu geben.
- Weitere 49% (30) beantworten die Frage mit gut bis mittelmäßig.

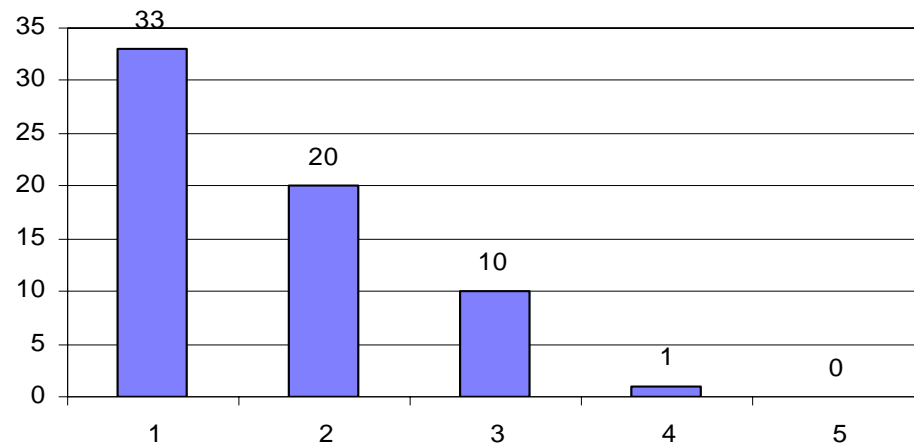
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Als sehr wichtig erachten dies aber 80% (51) und weitere 19% (12) als wichtig.

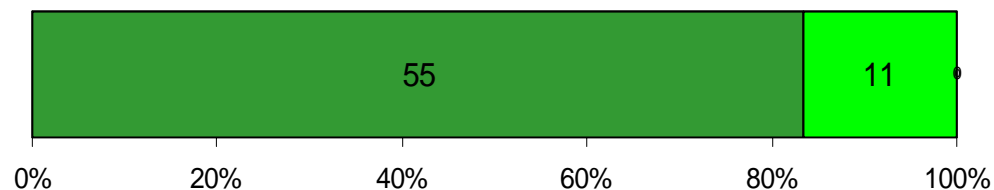
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch **persönliche Gespräche (Pflegepersonal und Patient)** gute Informationsmöglichkeiten?



- 52% (33) der Befragten sind der Meinung durch persönliche Gespräche sehr gute Informationsmöglichkeiten zu geben.
- Weitere 46% (30) schätzen sich selbst als gut bis mittelmäßig ein.

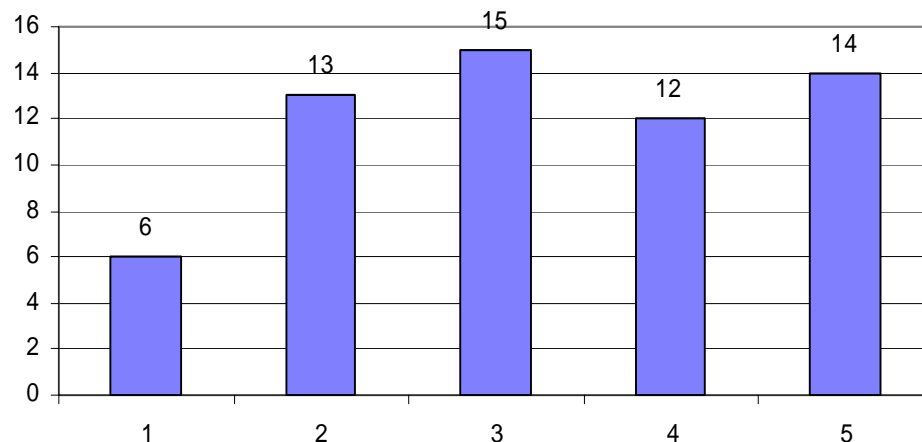
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Alle Befragten halten persönliche Gespräche für sehr wichtig oder wichtig.

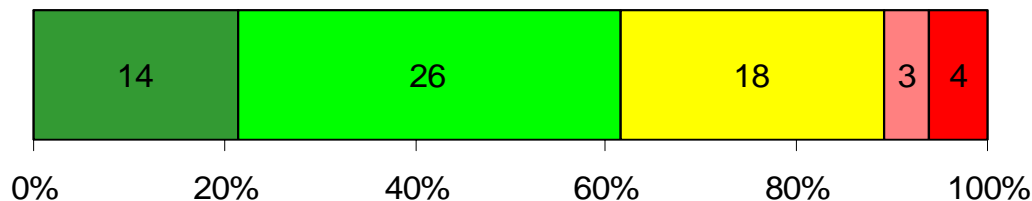
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch ein **zentrales Info-Center** gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



- 32% (19) der Befragten bewerten ihr Haus in dieser Frage mit sehr gut oder gut.
- 25% (15) bewerten dieser Frage mit mittelmäßig.
- Immerhin 43% (26) urteilen mit schlecht bis sehr schlecht.

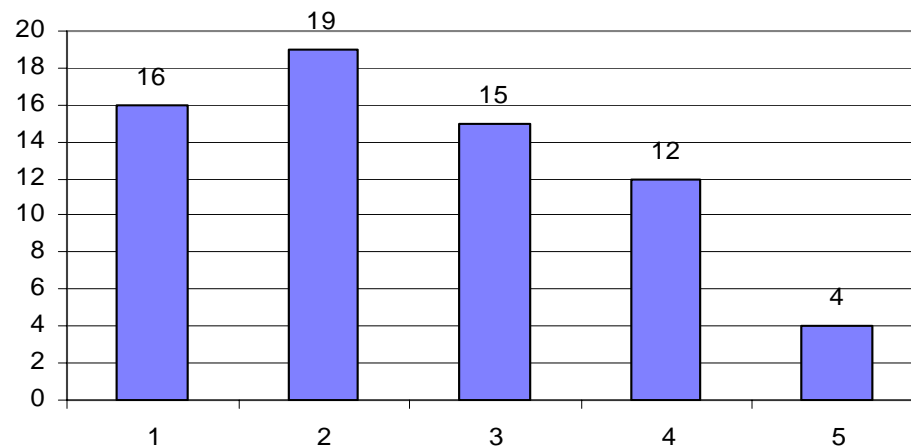
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 62% (40) der Befragten erachten ein Info-Center als sehr wichtig bis wichtig.
- Aber nur 11% (7) sind der Meinung, ein Info-Center wäre eher unwichtig.

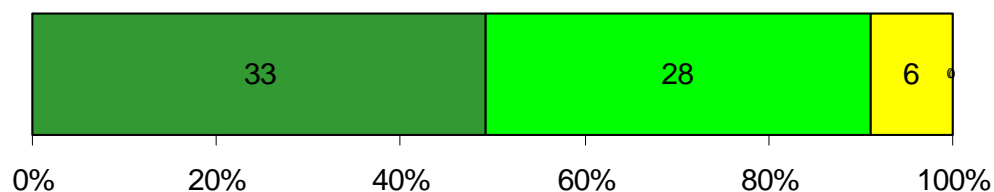
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch den Einsatz von **Wegeleitsystemen** zum/im Haus gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



- 53% (35) beurteilen ihr Wegeleitsystem positiv.
- 47% sehen hier Verbesserungsbedarf.

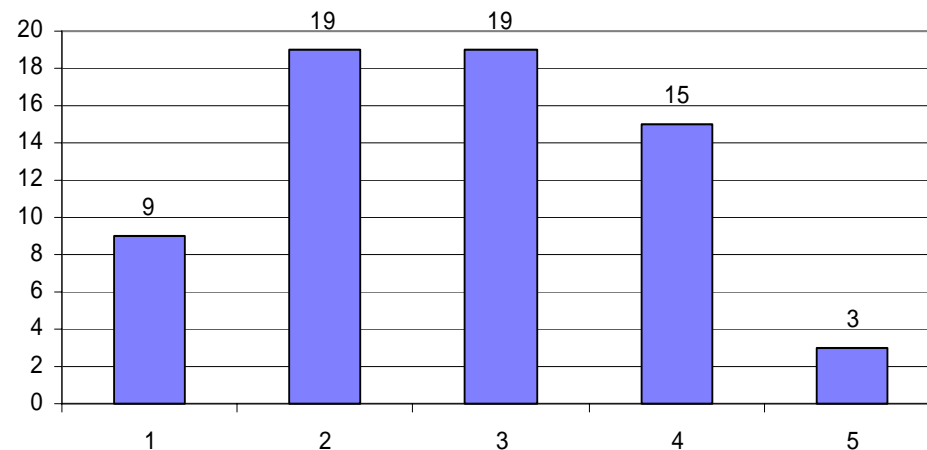
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 91% (61) erachten ein Wegeleitsystem als sehr wichtiges bis wichtiges Infoinstrument.
- Keiner der Befragten ist der Meinung, das ein Wegeleitsystem eher unwichtig ist.

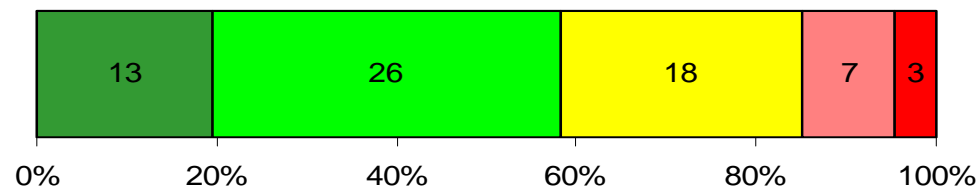
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und/oder Interessenten durch **Aushänge an Litfasssäulen / schwarzen Brettern** etc. gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus ?



- 42% (28) geben sich selbst hier ein sehr gute oder gute Note.
- Die Mehrheit (58%) sieht Verbesserungsbedarf.

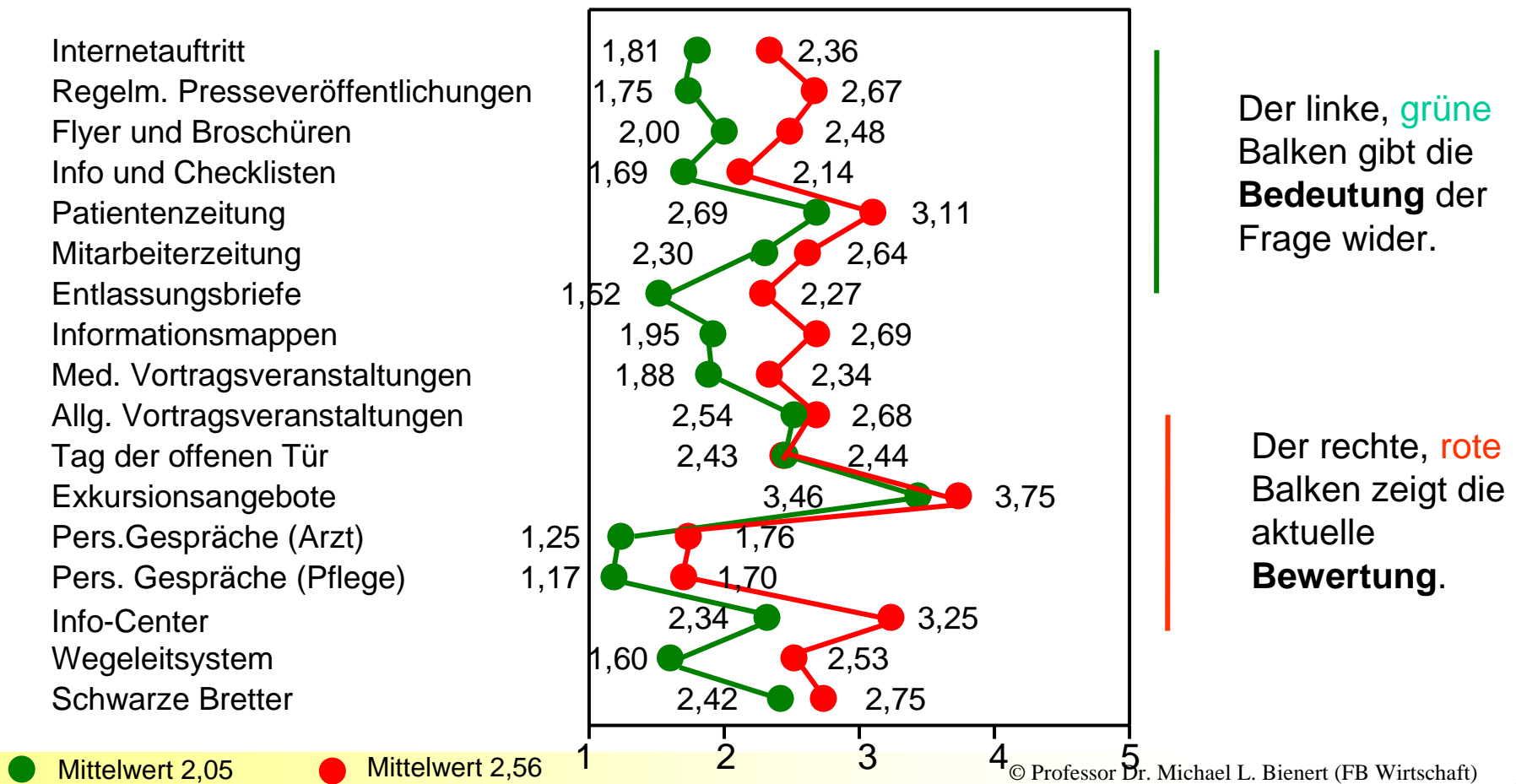
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 57% (45) beurteilen dieses Instrument als sehr wichtig oder wichtig.

2. Untersuchungsergebnisse

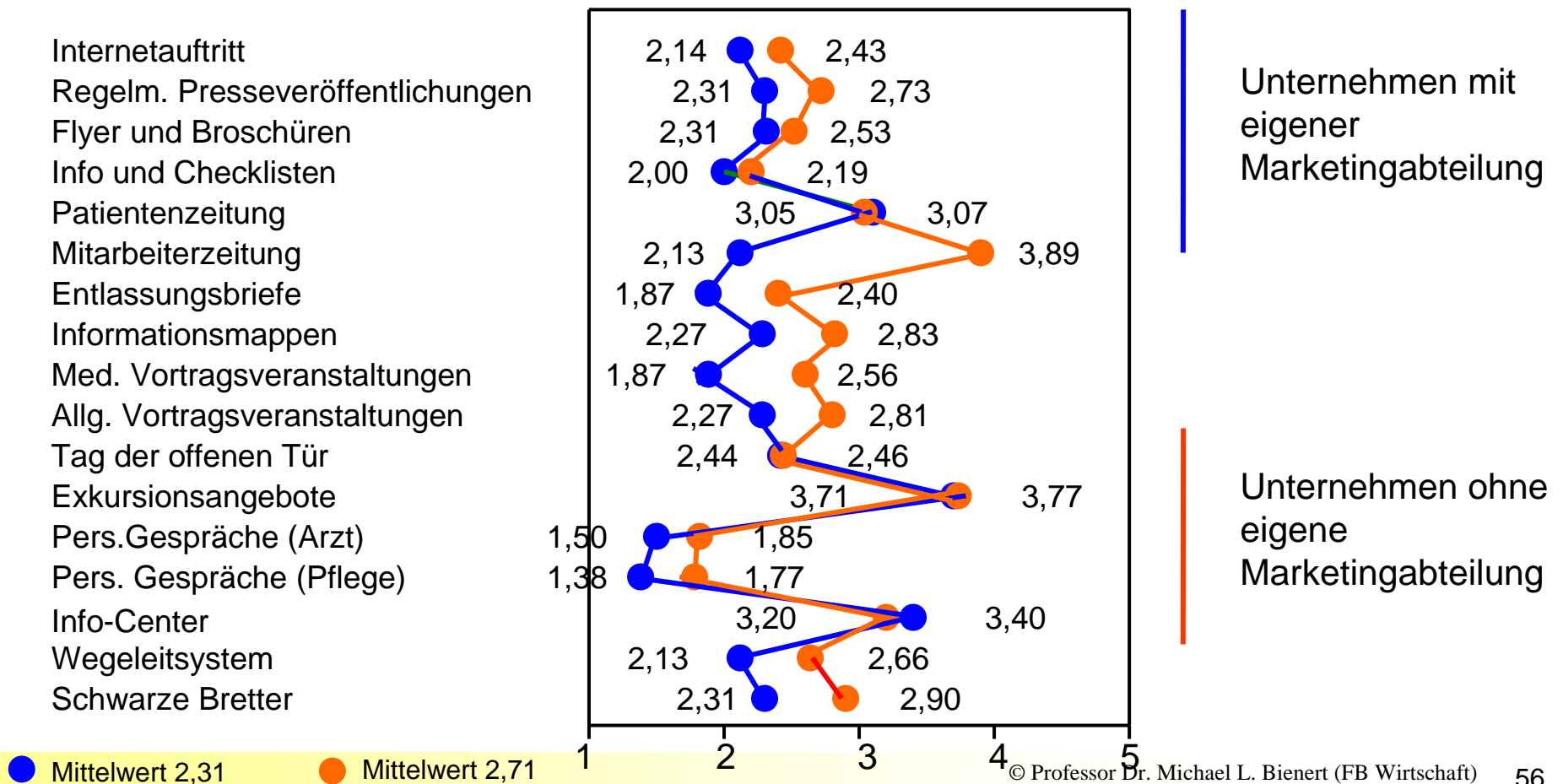
Frage 5: Bieten Sie Patienten und /oder Interessenten durch den Einsatz folgender Instrumente gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus?



2. Untersuchungsergebnisse

Frage 5: Bieten Sie Patienten und /oder Interessenten durch den Einsatz folgender Instrumente gute Informationsmöglichkeiten über Ihr Haus?

Frage 7: Es gibt eine eigene Marketingabteilung oder –stelle.

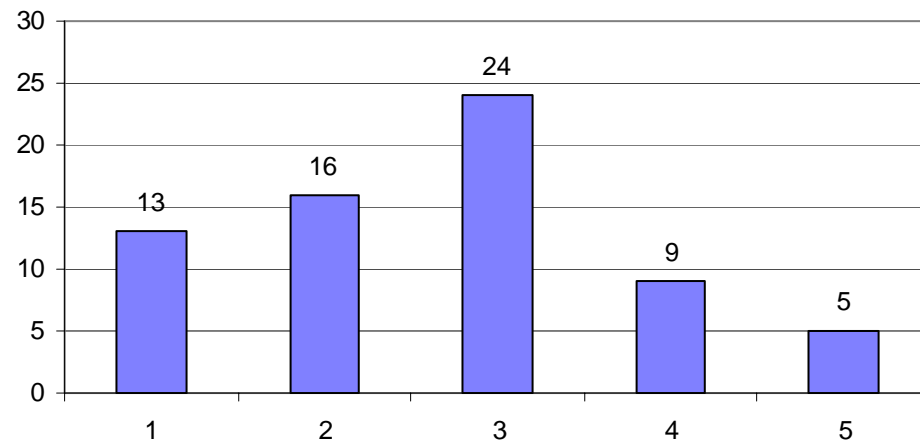


2. Untersuchungsergebnisse

Frage 6:
**Verfügt Ihr Unternehmen über ein
einheitliches Erscheinungsbild / eine gute
Corporate Identity ?**

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 6: Verfügt Ihr Unternehmen über ein **einheitliches Erscheinungsbild/eine gute Corporate Identity (CI)**?

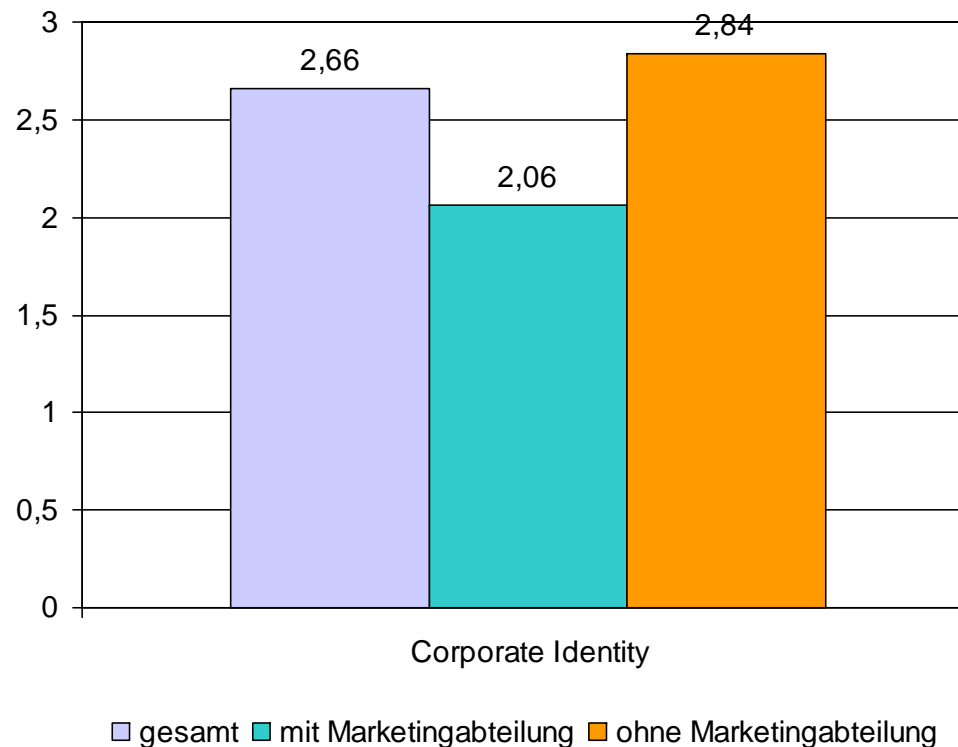


- Für 43% (29) der Befragten trifft diese Aussage zu.
- Die Mehrheit der Einzelnennungen (36%) bewertet die CI als befriedigend.
- Immerhin 21% (14) der Befragten halten die eigene CI für schlecht.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 6: Verfügt Ihr Unternehmen über ein einheitliches Erscheinungsbild/eine gute Corporate Identity?

Frage 7: Es gibt eine eigene Marketingabteilung oder –stelle.



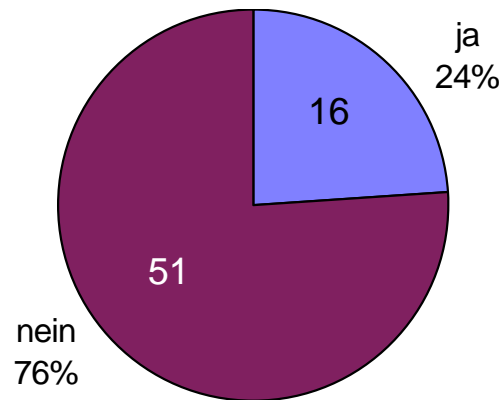
- Die Unternehmen mit eigener Marketingabteilung verfügen über ein deutlich besseres Erscheinungsbild (2,06) als Unternehmen ohne eigene Marketingabteilung (2,84).

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 7:
**In welchem Umfang ist das Marketing
organisatorisch im Unternehmen verankert?**

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 7: Es gibt eine **eigene Marketingabteilung oder -stelle**. Falls ja, mit welcher Mitarbeiterkapazität?

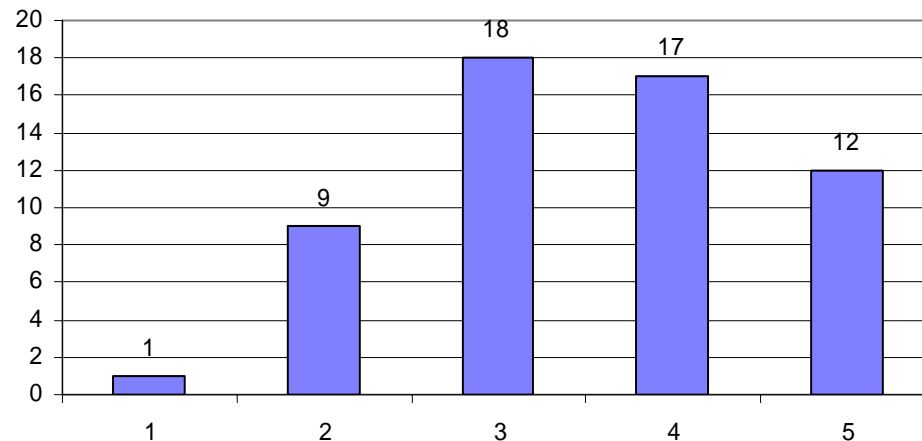


Anzahl Mitarbeiter	Anzahl Unternehmen
1	8
2	6
3	1
4	1

- Drei Viertel (76%) der Befragten haben keine eigene Marketingabteilung im Haus.
- 50% (8) der Marketingabteilungen sind mit jeweils einer Vollzeitkraft besetzt.
- 38% (6) sind mit 2 Vollzeitkräften besetzt.
- Nur 2 Unternehmen haben jeweils mehr als 2 Mitarbeiter in der Marketingabteilung.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 7: Die **eigenen Marketingaktivitäten** sind insgesamt ausreichend.

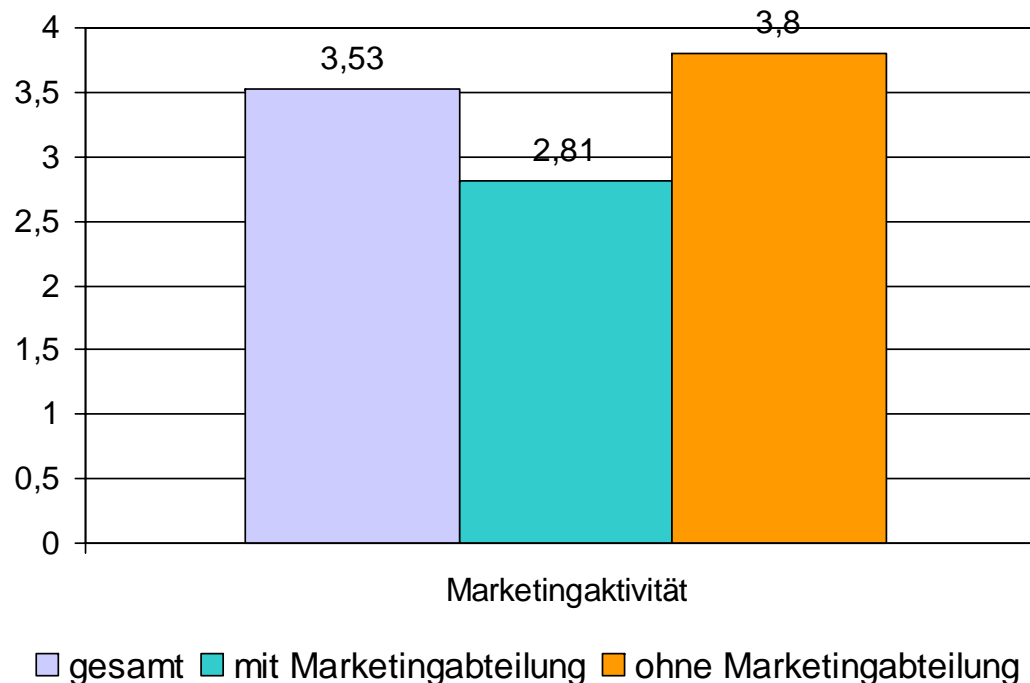


- Nur 18% (10) sind der Meinung, dass die eigenen Marketingaktivitäten sehr gut bis gut sind.
- Weitere 31% (18) liegen in der Mittelposition.
- Mehr als die Hälfte (51%) sagt, dass die eigenen Marketingaktivitäten nicht ausreichend sind.

2. Untersuchungsergebnisse

Teilfrage 1: Es gibt eine eigene Marketingabteilung oder -stelle.

Teilfrage 2: Die eigenen Marketingaktivitäten sind insgesamt ausreichend.



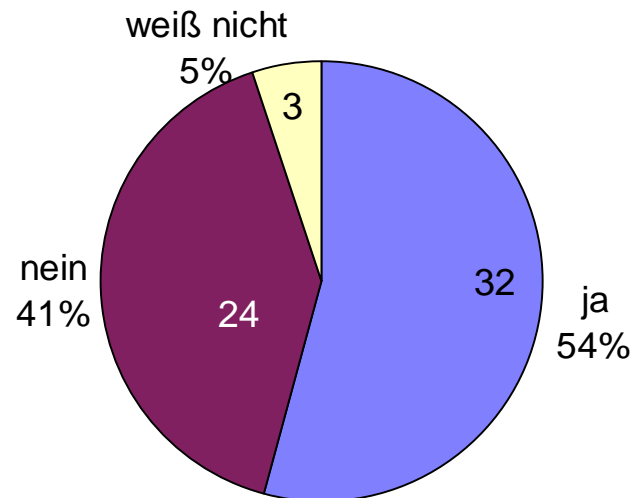
- Unternehmen mit eigener Marketingabteilung beurteilen ihre Marketingaktivitäten deutlich besser als der Durchschnitt (2,8 gegenüber 3,8).

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 8:
Gibt es ein eingeführtes
Qualitätsmanagementsystem (nach DIN ISO
9000ff. / KTQ / EFQM / ...)?

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 8: Gibt es ein eingeführtes **Qualitätsmanagementsystem** (nach DIN ISO 9000ff. / KTQ / EFQM / ...)? Falls ja, welches?



Qualitätsmanagement-system	Anzahl Unternehmen
KTQ	14
EFQM	8
DIN ISO 9000ff	7
QRM	1
TQM	1

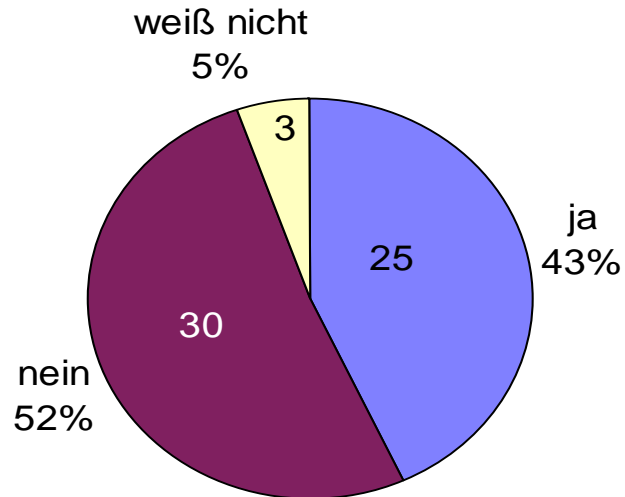
- 54% (32) der Befragten haben ein Qualitätsmanagementsystem eingeführt.
- 44% (14) derjenigen, die ein Qualitätsmanagementsystem eingeführt haben, nutzen KTQ.
- 25% (8) haben EFQM eingeführt.
- 22% (7) nutzen DIN ISO 9000ff.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 9:
Ist ihr Unternehmen zertifiziert?
Falls ja, in welchen Bereichen?

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 9: Ist ihr Unternehmen **zertifiziert**? Falls ja, in welchen Bereichen?



Zertifizierter Bereich	Anzahl Unternehmen
Vollständig	3
Labor	4
Pflege	1
Umwelt	1
OP	1
Sonstige Antworten	14
Keine Antwort	1

▪ 43% (25) der Unternehmen sind - in mindestens einem Teilbereich - zertifiziert.

- Von den 25 zertifizierten Unternehmen haben 24 Angaben gemacht. Davon beschrieben 48% (12) jeweils einen konkreten Bereich.
- Vollständig sind nur 5% (3) der Unternehmen zertifiziert.
- Die höchste Zahl an Einzelnennungen gab es im Teilbereich Labor.

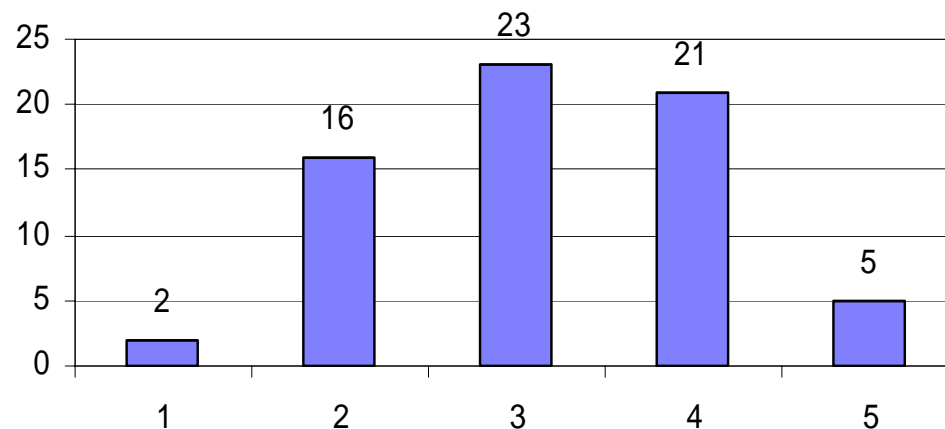
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10:

Bitte beurteilen Sie Vorhandensein / Güte und grundsätzliche Bedeutung folgender interner Teilaspekte in ihrem Unternehmen.

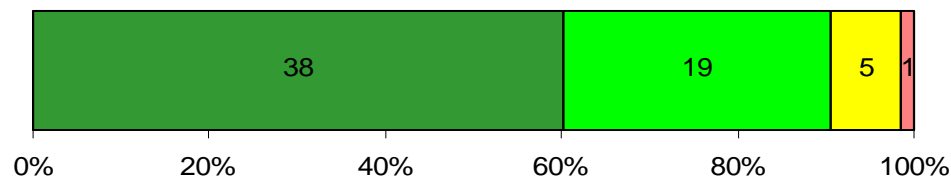
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Unternehmensziele und –strategien sind allen Mitarbeitern **bekannt**.



- Gerade einmal 3% (2) der Befragten können der Aussage voll zustimmen und weitere 24% (16) stimmen zu.
- 67% (44) der Befragten sagen, dass sie die Unternehmensziele nicht ausreichend kennen.

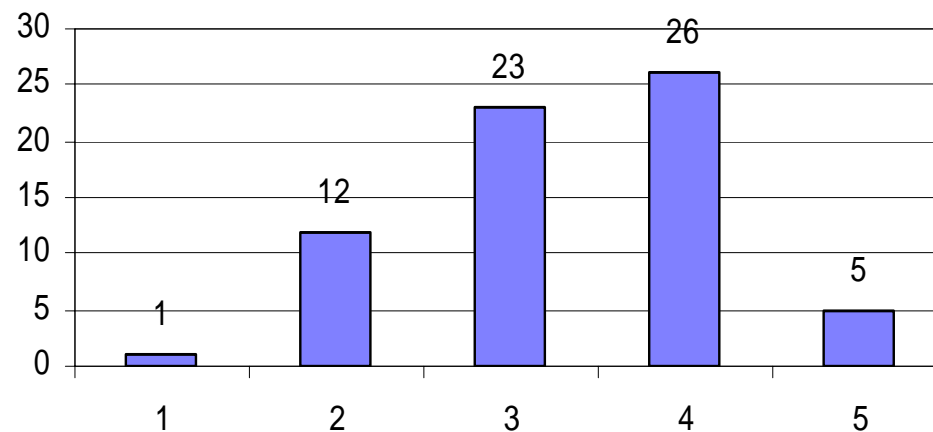
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 90% (38) der Befragten erachten die Kenntnis der Unternehmensziele aber als wichtig.

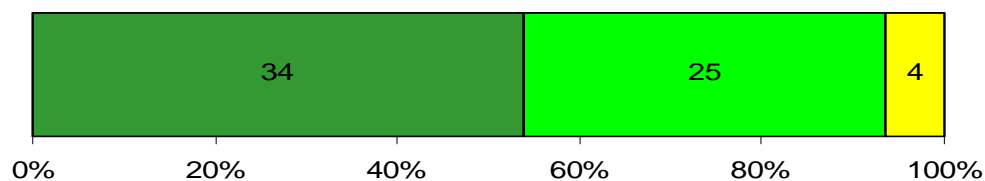
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Unternehmensziele und –strategien werden von allen Mitarbeitern **akzeptiert und gelebt**.



- Nur eine Minderheit (13%) sagt, dass die Unternehmensziele auch gelebt werden.

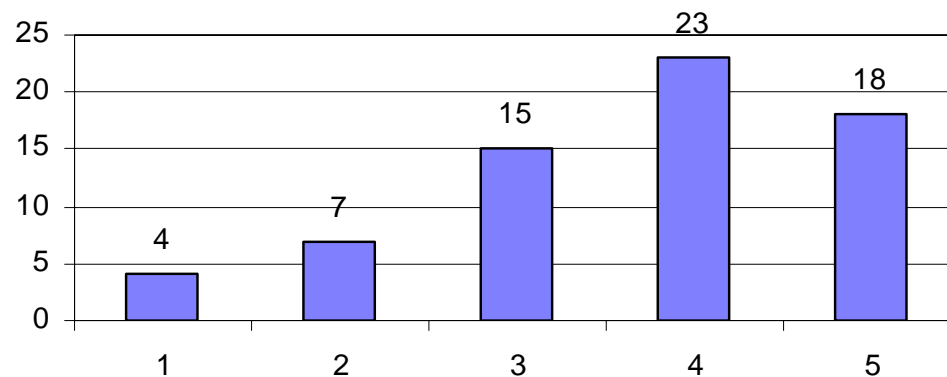
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 94% (59) der Befragten bewerten diesen internen Aspekt aber als sehr wichtig oder wichtig.

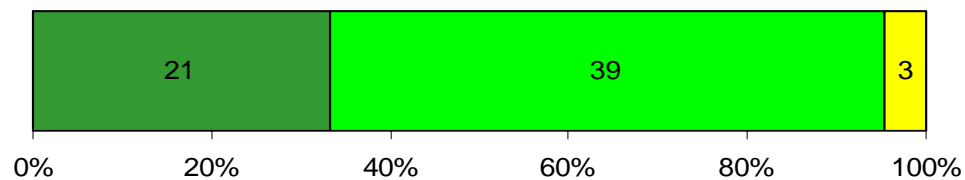
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Es gibt ausreichend **Leistungsanreize**.



- Nur 16% (11) der Befragten sind der Auffassung, dass es ausreichend Leistungsanreize gibt.

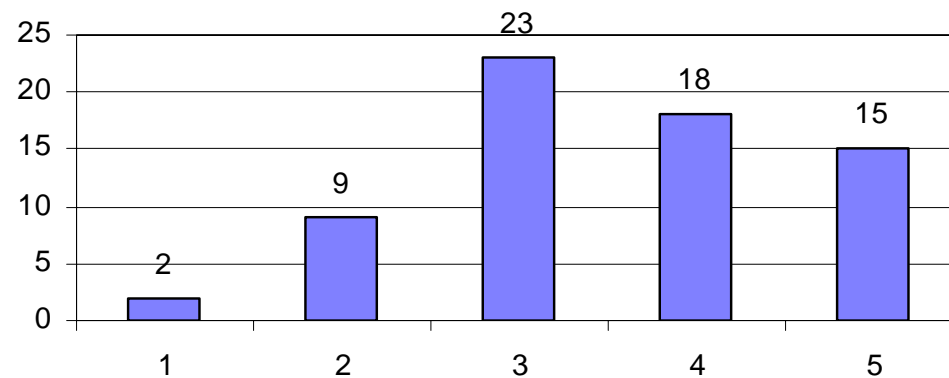
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 95% der Befragten sind der Meinung, dass dieser Aspekt sehr wichtig bzw. wichtig ist.

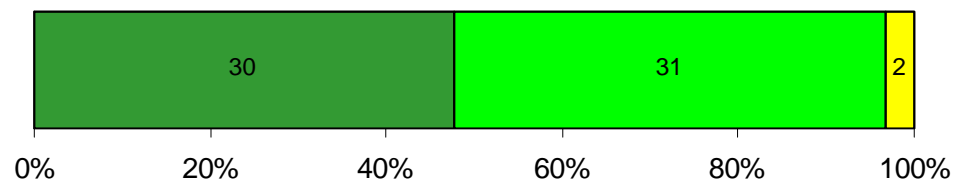
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Es gibt gute Personalentwicklungskonzepte.



- Wiederum nur 16% (11) der Befragten sagen, dass es gute Personalentwicklungskonzepte im eigenen Hause gibt.

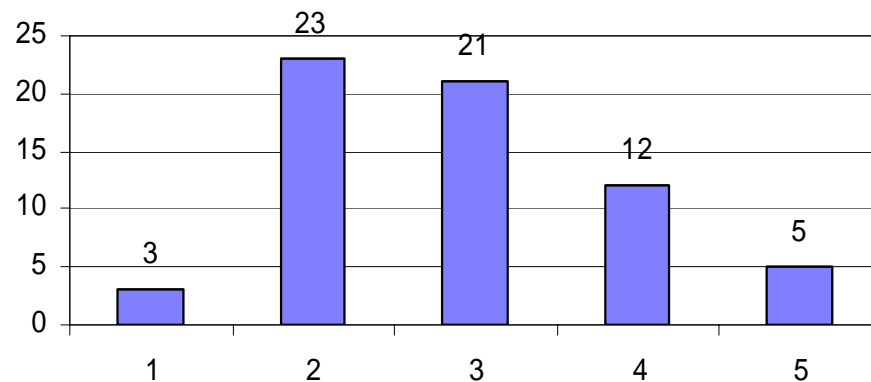
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 97% (61) der Befragten erachten diesen Aspekt als sehr wichtig bzw. wichtig.

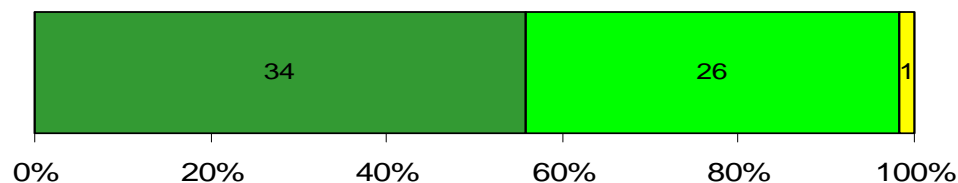
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Die Arbeitsbedingungen im **medizinisch-pflegerischen** Bereich sind gut.



- Nur 3 Befragte können dieser Aussage voll zustimmen.
- Immerhin 27% (17) klagen über schlechte bis sehr schlechte Arbeitsbedingungen im medizinisch-pflegerischen Bereich.

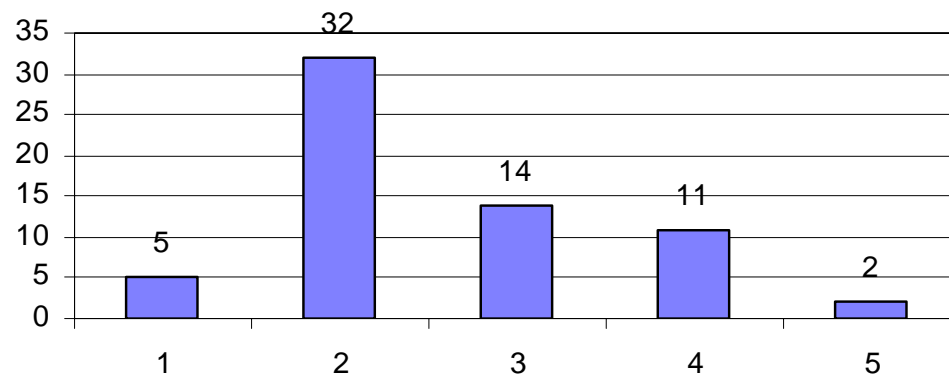
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 98% (60) der Befragten sind der Meinung, dass dieser Aspekt sehr wichtig bzw. wichtig ist.

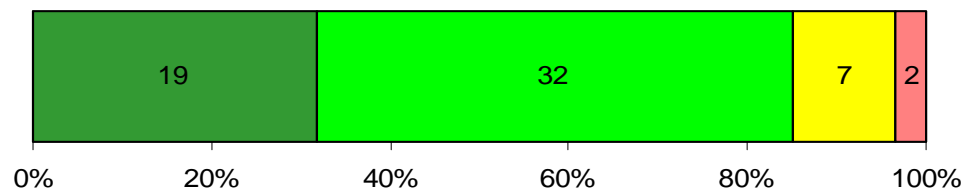
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Die Arbeitsbedingungen im **administrativen** Bereich sind gut.



- Die Mehrheit der Befragten (55%) ist mit den Arbeitsbedingungen im administrativen Bereich einverstanden.

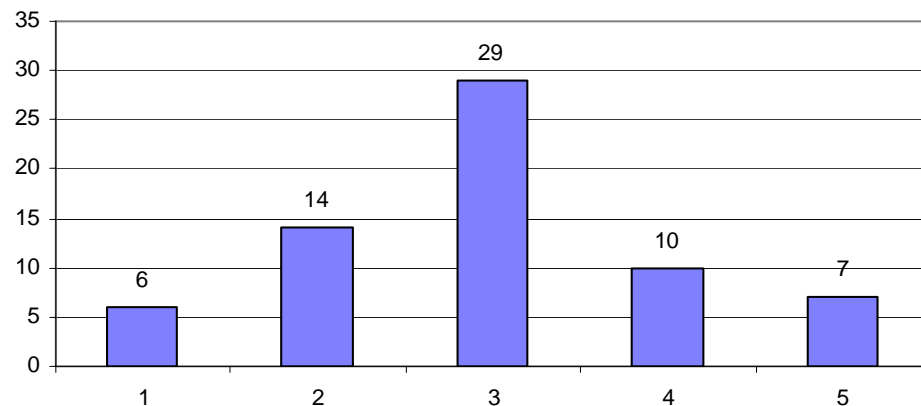
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 85% (51) der Befragten erachten diesen Aspekt als sehr wichtig bzw. wichtig.

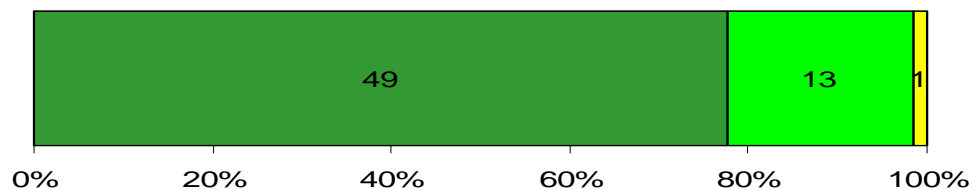
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Führungsstil und Kommunikation sind in Ordnung.



- Nur 9% (6) sind mit Führungsstil und Kommunikation sehr zufrieden.
- Die Mehrheit (44%) gibt ein befriedigendes Urteil ab.
- Ein Viertel der Befragten (26%) sind mit Führungsstil und Kommunikation unzufrieden.

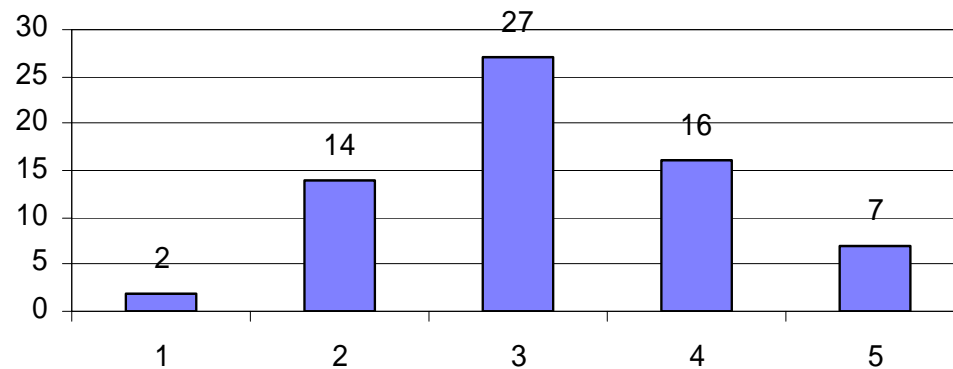
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 99% der Befragten erachten Führungsstil und Kommunikation als sehr wichtig oder wichtig.

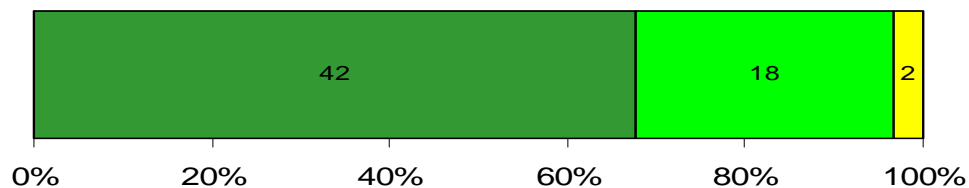
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Information und Mitarbeiterführung sind in Ordnung.



- Nur 3% (2) der Befragten halten Informationsgrad und Mitarbeiterführung für sehr gut.
- 76% (50) der Befragten bewerten diese Punkte als mittelmäßig oder schlecht.

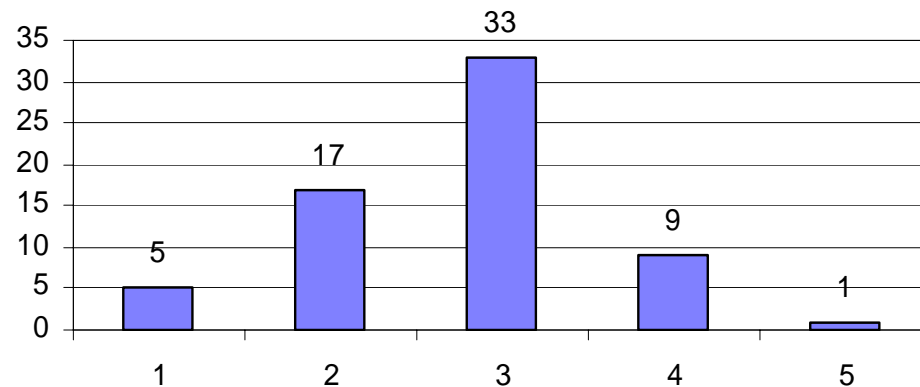
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Für 98% der Befragten ist dieser Aspekt sehr wichtig oder wichtig.

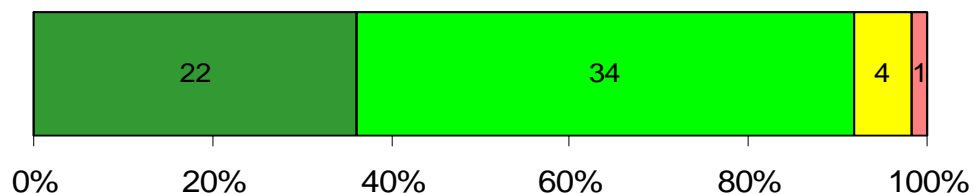
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Die Aufbauorganisation/Abteilungsbildung ist der Marktsituation angemessen.



- Für ca. ein Drittel der Befragten trifft dieser Aspekt zu.
- 51% (33) der Befragten geben ein befriedigendes Urteil ab.

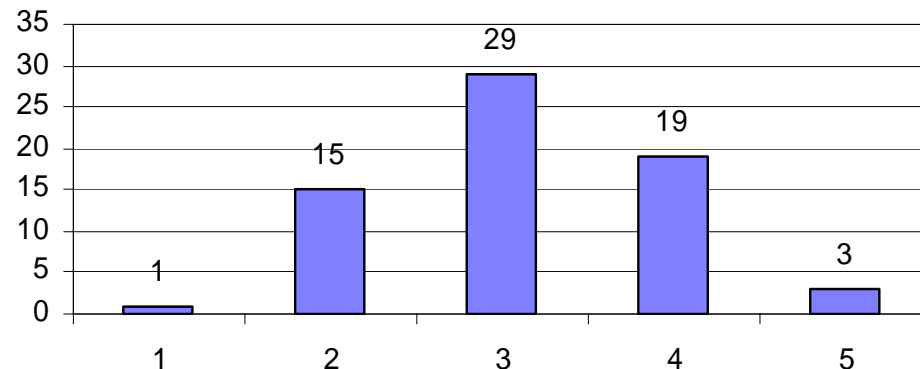
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 92% (56) der Befragten erachten diesen Aspekt als (sehr) wichtig.

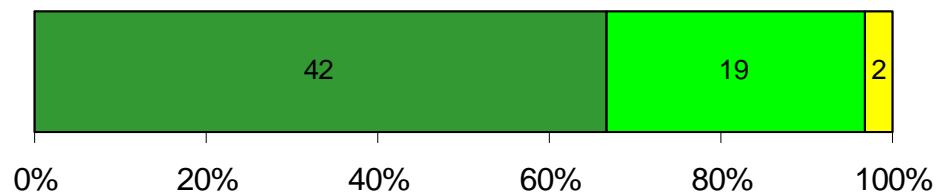
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Prozesse und Abläufe sind gut organisiert.



- Nur bei 24% (16) der Befragten sind die Prozesse und Abläufe sehr gut bis gut organisiert.
- Drei Viertel sehen (deutliches) Verbesserungspotential.

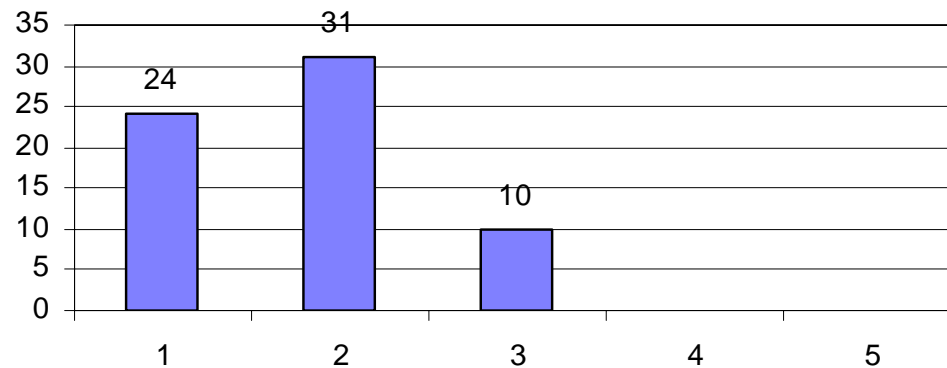
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Als wichtig bzw. sehr wichtig erachten diesen Aspekt 97% (61) der Befragten.

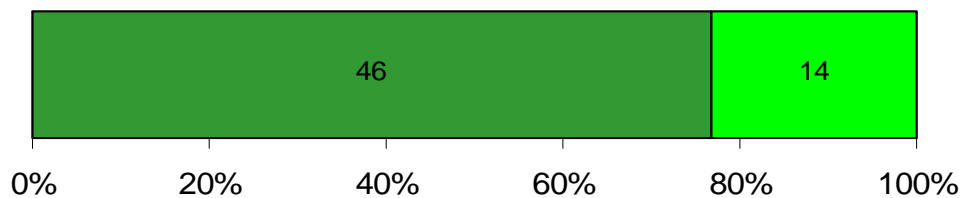
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Die Fachkompetenz im **medizinisch-pflegerischen** Bereich ist gut.



- Die Fachkompetenz wird sehr positiv bewertet.

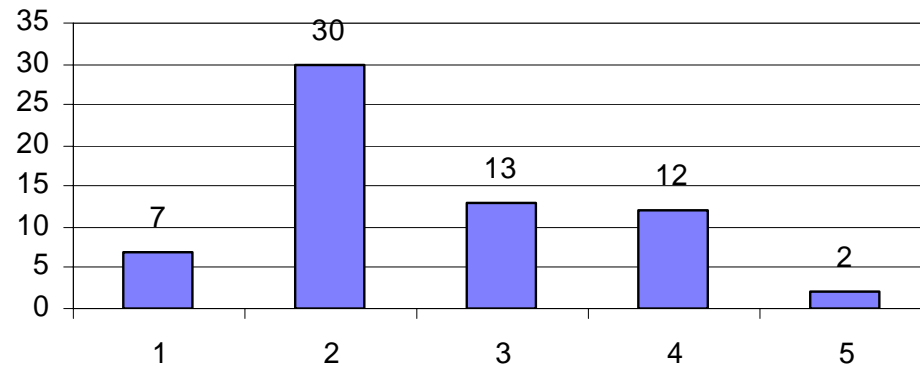
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Alle Befragten (100%) halten diesen Punkt auch für wichtig.

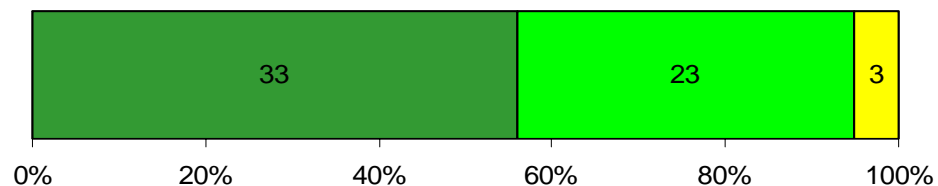
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Die Fachkompetenz im **administrativen** Bereich ist gut.



- Die administrative Kompetenz wird vergleichbar schlecht bewertet.

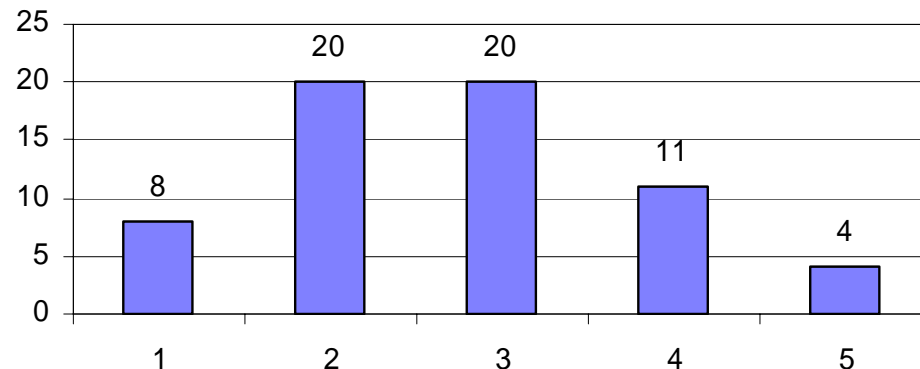
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Aber 95% der Befragten halten diesen Punkt für sehr wichtig oder wichtig.

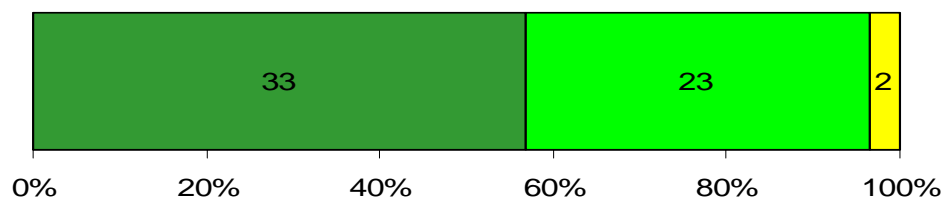
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: DV / IT-Unterstützung sind gut.



- 44% (28) können diesem Aspekt positiv zustimmen.
- 32% (20) können ihm nur mit Einschränkung zustimmen.
- 24% (15) halten die DV-Unterstützung für schlecht.

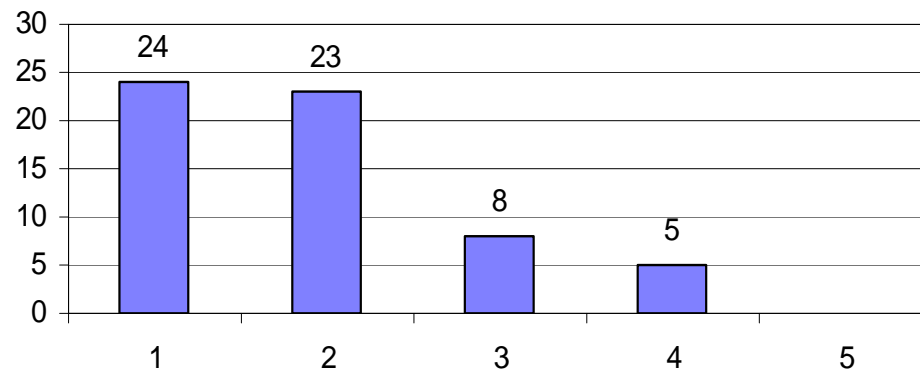
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Allerdings erachten knapp 97% diesen Aspekt als sehr wichtig oder wichtig.

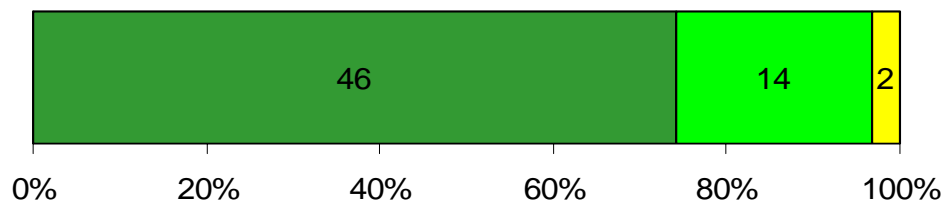
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Das **Betriebsklima** insgesamt ist gut.



- Für 78% (47) der Befragten trifft dieser Aspekt (voll) zu.
- Nur 8% (5) der Befragten können dem nicht zustimmen.

Und für wie wichtig erachten Sie das ?

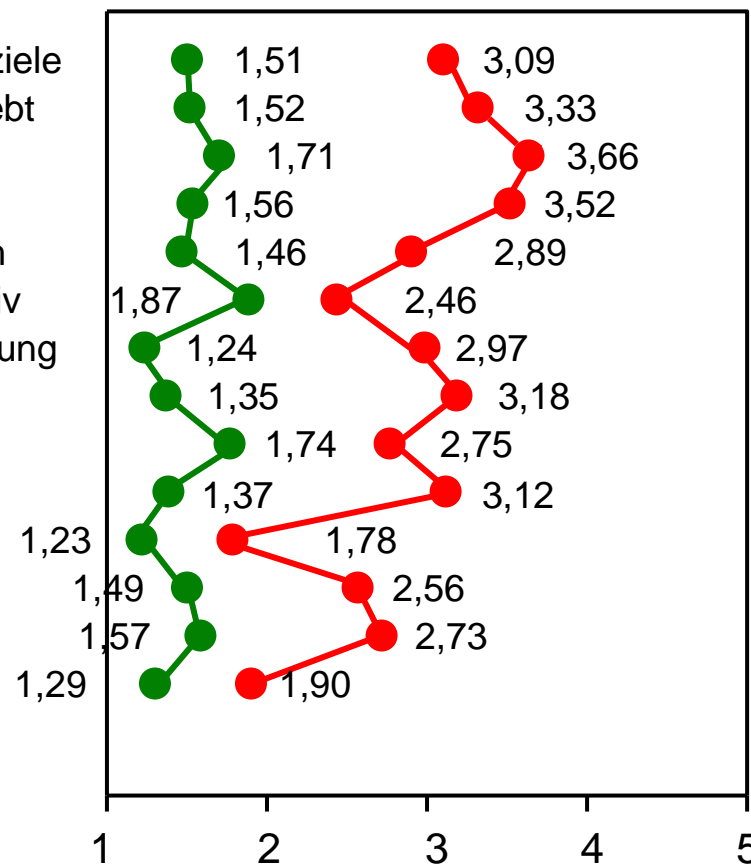


- Sehr wichtig ist dieser Aspekt für 74% (46) der Befragten und für weitere 23% (14) ist er wichtig.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 10: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein / Güte und grundsätzliche Bedeutung folgender interner Teilaspekte in ihrem Unternehmen.

Bekanntheit der Unternehmensziele
Unternehmensziele werden gelebt
Leistungsanreize
Personalentwicklungskonzepte
Arbeitsbedingungen medizinisch
Arbeitsbedingungen administrativ
Führungsstil und Mitarbeiterführung
Information und Kommunikation
Aufbauorganisation
Prozesse und Abläufe
Fachkompetenz medizinisch
Fachkompetenz administrativ
DV / IT-Unterstützung
Betriebsklima



Der linke, **grüne** Balken spiegelt die grundsätzliche **Bedeutung** des Teilaspekts wider.

Der rechte, **rote** Balken zeigt die derzeitige **Bewertung**.

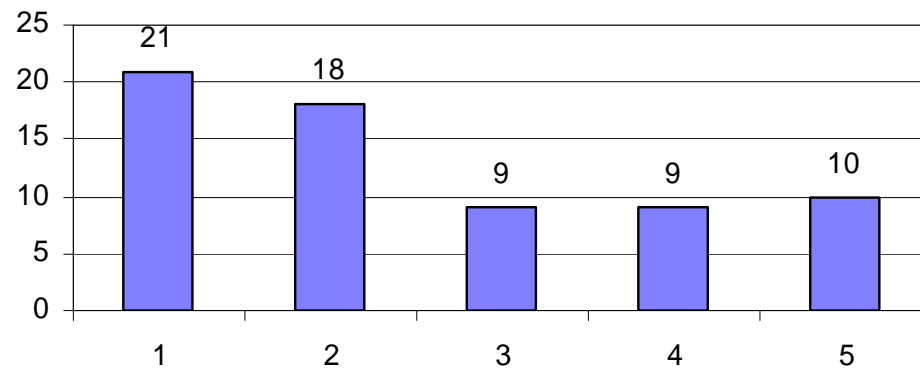
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 11:

In welchem Umfang betreiben Sie eigene Marktforschung und für wie wichtig halten Sie das grundsätzlich?

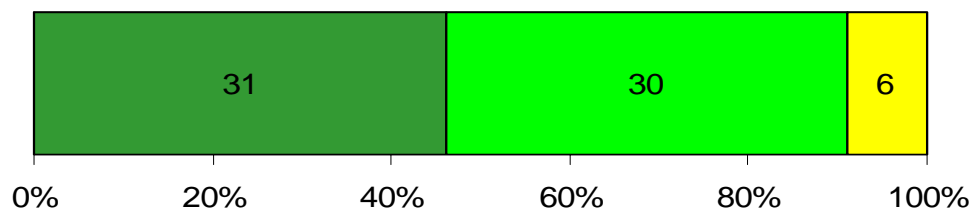
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 11: In welchem Umfang betreiben Sie regelmäßige **Patientenbefragungen**?



- 58% (39) der Befragten führen regelmäßig Patientenbefragungen durch.
- 28% (19) der Befragten führen wenig bis gar keine Patientenbefragungen durch.

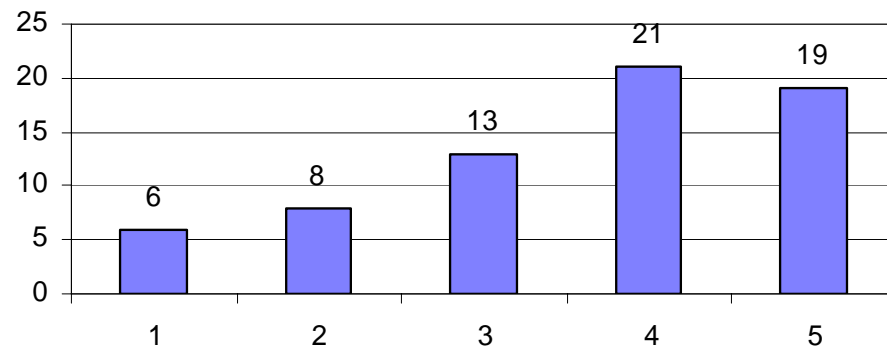
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 91% (61) bewerten Patientenbefragungen als sehr wichtig bzw. wichtig.

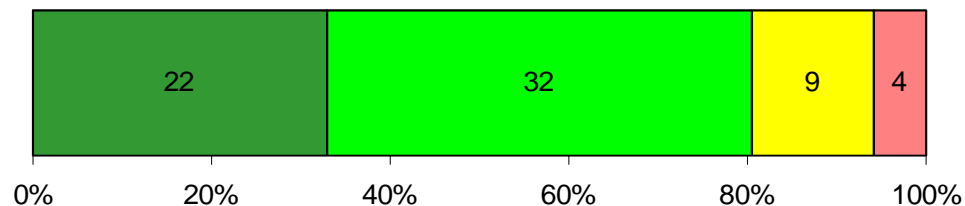
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 11: In welchem Umfang betreiben Sie regelmäßige **Mitarbeiterbefragungen**?



- Nur 21% (14) der Befragten führen regelmäßige Mitarbeiterbefragungen durch.
- 60% (40) führen wenig bis gar keine Befragungen durch.

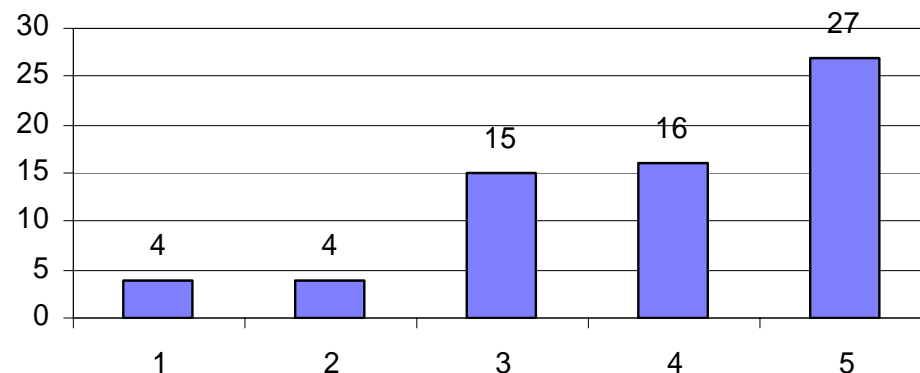
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 81% (54) der Befragten halten Mitarbeiterbefragungen für wichtig bzw. sehr wichtig.

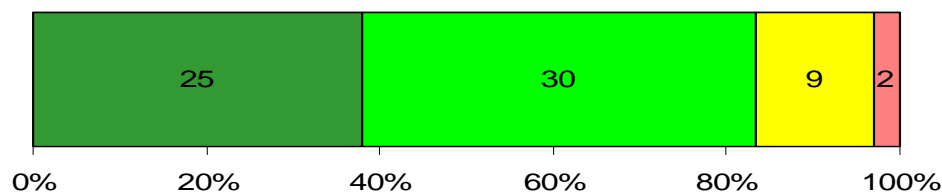
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 11: In welchem Umfang betreiben Sie regelmäßige **Ärzte-/Zuweiserbefragungen**?



- Nur 12% (8) führen Ärzte-/Zuweiserbefragungen durch.
- 40% (27) der Befragten betreiben überhaupt keine Ärzte-/Zuweiserbefragungen.

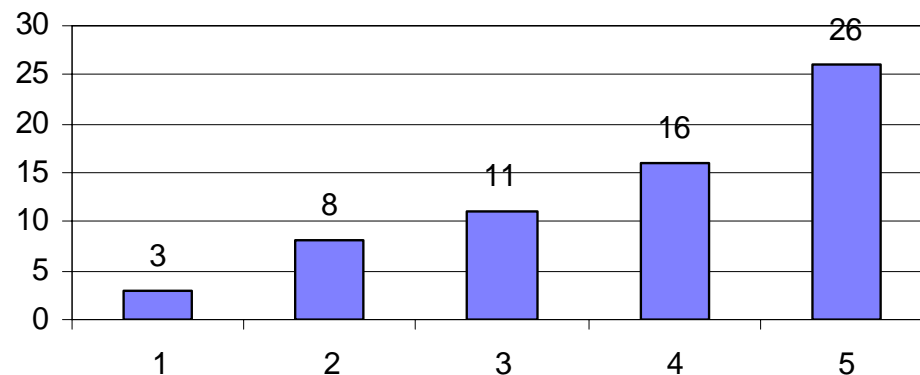
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Aber 82% (55) der Befragten halten diesen Punkt für (sehr) wichtig.

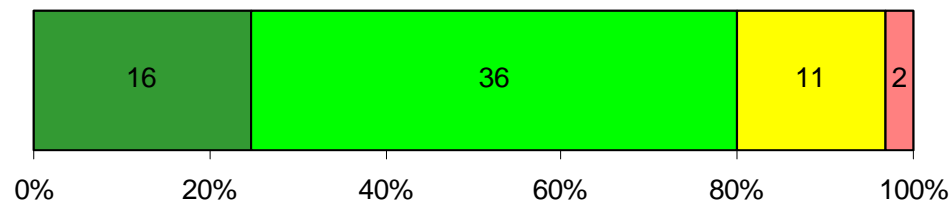
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 11: In welchem Umfang betreiben Sie regelmäßige **Wettbewerbsanalysen**?



- 17% (11) der Befragten betreiben regelmäßige Wettbewerbsanalysen.
- Aber 66% (42) der Befragten betreiben keine bzw. überhaupt keine Wettbewerbsanalysen.

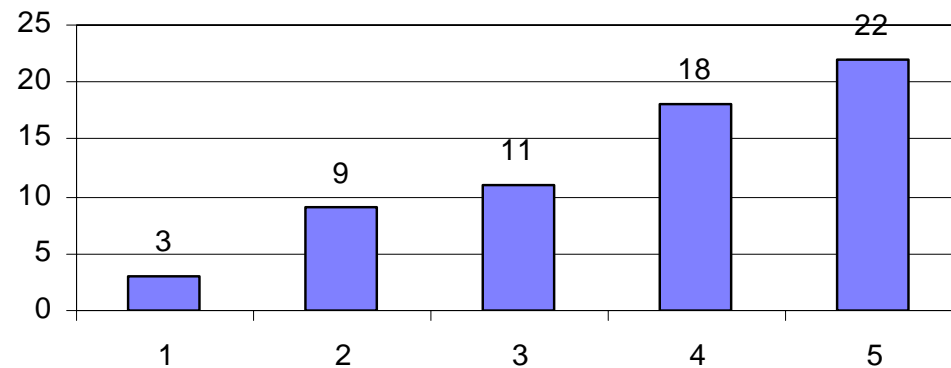
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 80% (52) der Befragten halten Wettbewerbsanalysen für sehr wichtig bzw. wichtig.

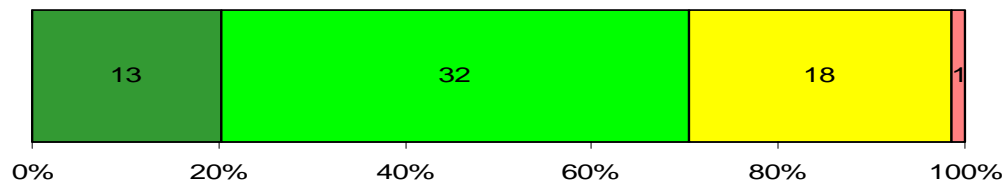
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 11: In welchem Umfang betreiben Sie regelmäßig allg. **Markt- und Umfeldanalysen**?



- Nur 19% (12) der Befragten betreiben regelmäßige Markt- und Umfeldanalysen.
- 35% (22) betreiben überhaupt keine Markt- und Umfeldanalysen.

Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 70% (45) der Befragten halten dies für sehr wichtig bzw. wichtig.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 11: In welchem Umfang betreiben Sie eigene Marktforschung und für wie wichtig halten Sie das grundsätzlich?

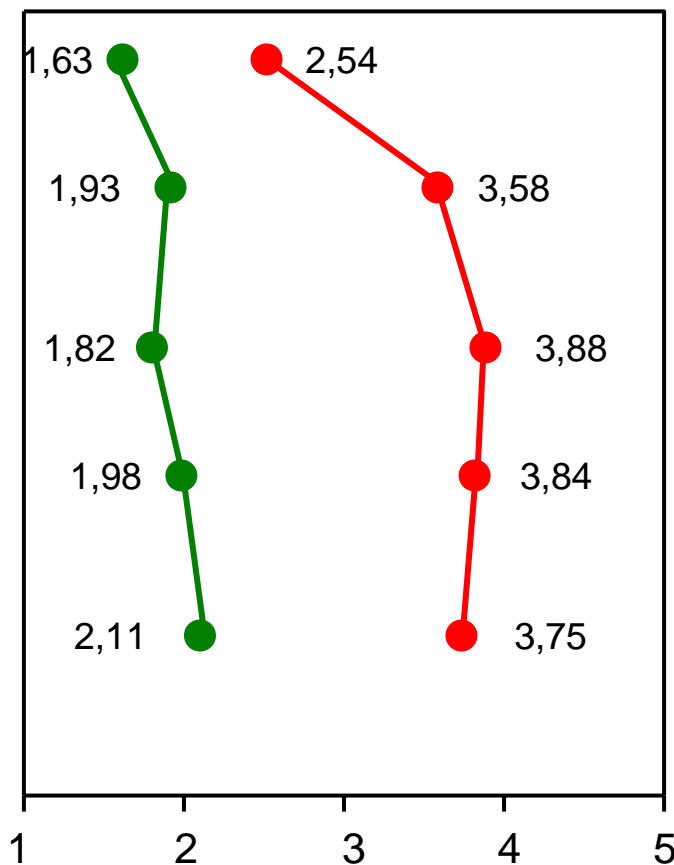
Regelmäßige
Patientenbefragungen

Regelmäßige
Mitarbeiterbefragungen

Regelmäßige Ärzte- /
Zuweiserbefragungen

Regelmäßige
Wettbewerbsanalysen

Regelmäßige allg. Markt- und
Umfeldanalysen



Der linke, **grüne**
Balken stellt die
Bedeutung der
Frage dar.

Der rechte, **rote**
Balken gibt die
Bewertung
wider.

● Mittelwert 1,89

● Mittelwert 3,52

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 7: Es gibt eine eigene Marketingabteilung oder –stelle.

Frage 11: In welchem Umfang betreiben Sie regelmäßig allg. Markt- und Umfeldanalysen?

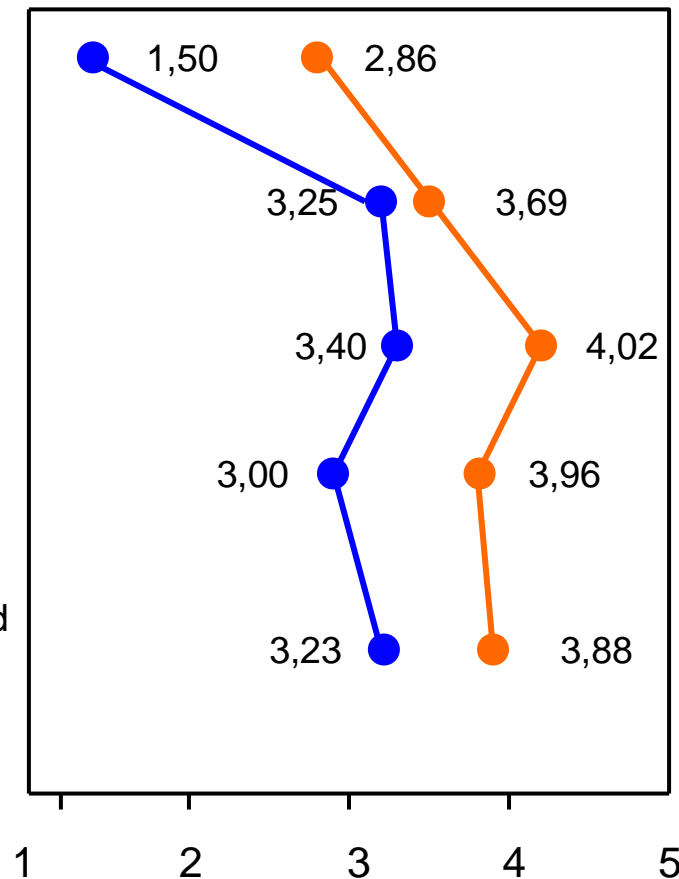
Regelmäßige
Patientenbefragungen

Regelmäßige
Mitarbeiterbefragungen

Regelmäßige Ärzte- /
Zuweiserbefragungen

Regelmäßige
Wettbewerbsanalysen

Regelmäßige allg. Markt- und
Umfeldanalysen



Auswertung
für alle Unter-
nehmen, die
**eine Marketing-
abteilung** haben.

Auswertung
für alle Unter-
nehmen, die
**keine Marketing-
abteilung** haben.

● Mittelwert 2,88

● Mittelwert 3,68

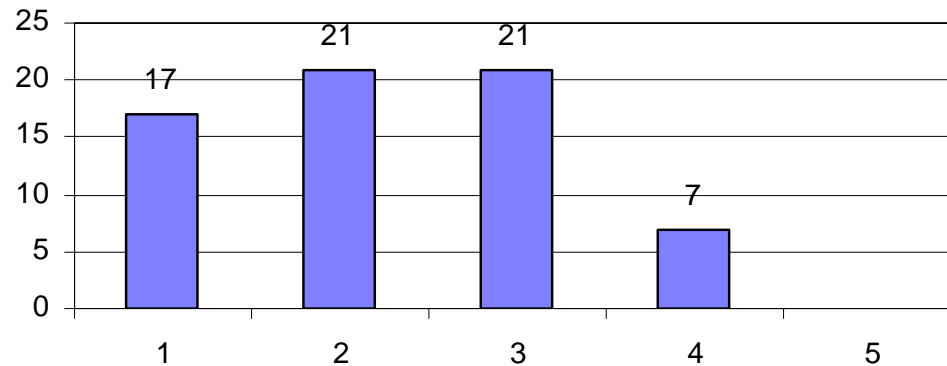
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12:

Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung folgender externer Teilaspekte in Ihrem Unternehmen

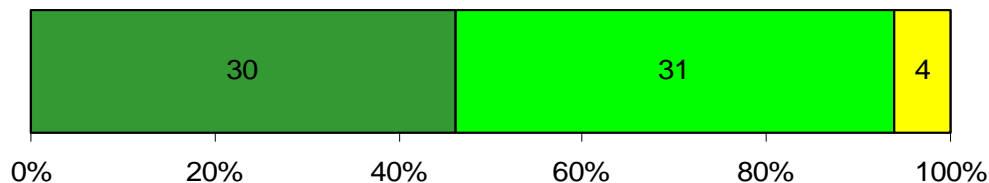
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung des **äußeren Erscheinungsbildes** der Einrichtung.



- 68% (38) der Befragten beurteilen ihr Erscheinungsbild mit sehr gut oder gut.
- 32% (21) beurteilen sich hier als mittelmäßig.

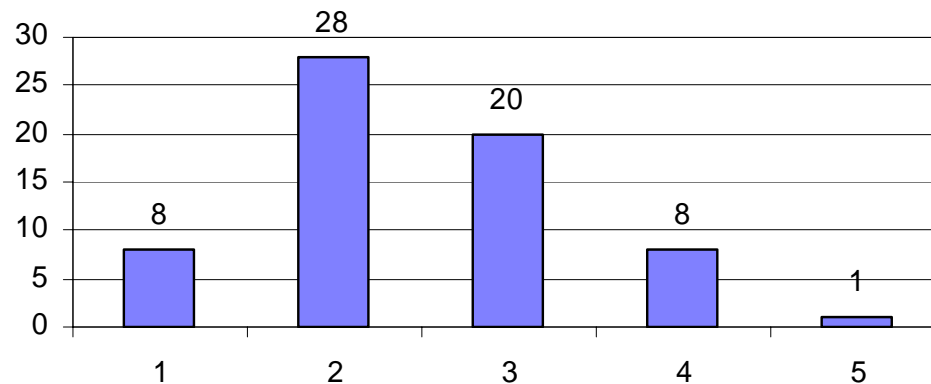
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- 46% (30) der Befragten sagen, dass das äußere Erscheinungsbild sehr wichtig ist.
- Weitere 48% (31) sind der Meinung, dass es wichtig ist.

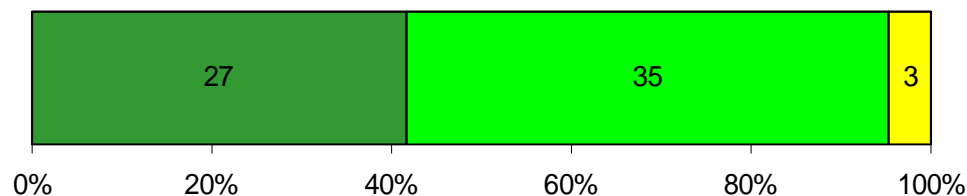
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung der **Gebäude- und Raumqualität** insgesamt.



- 55% (36) der Befragten beurteilen ihre Gebäude- und Raumqualität mit sehr gut oder gut.
- Immerhin 14% (9) der Befragten geben der Qualität ein schlechte bis sehr schlechte Note.

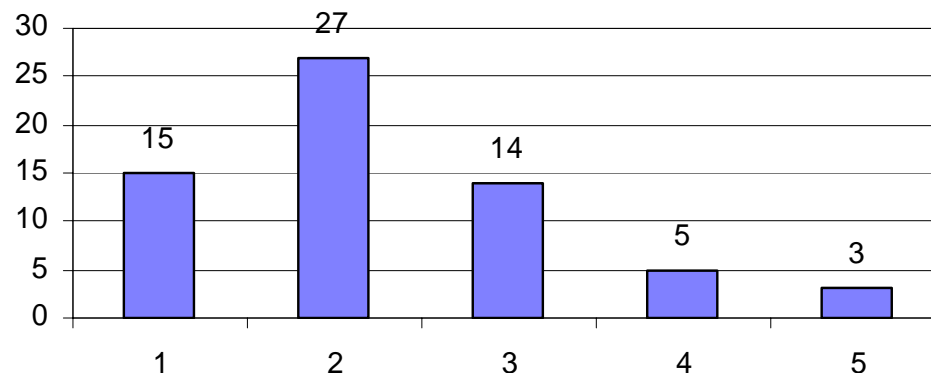
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Für 42% (27) der Befragten ist die Gebäude- und Raumqualität sehr wichtig, für weitere 54% (35) ist sie wichtig.

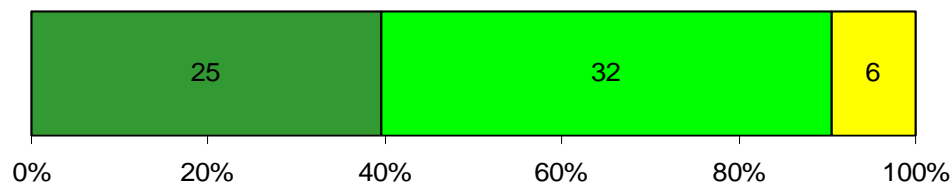
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung des Kantinen- / Essensangebotes.



- 66% (42) der Befragten beurteilen ihr Kantinenangebot mit sehr gut oder gut.
- 13% (8) der Befragten geben sich selbst schlechte bis sehr schlechte Noten.

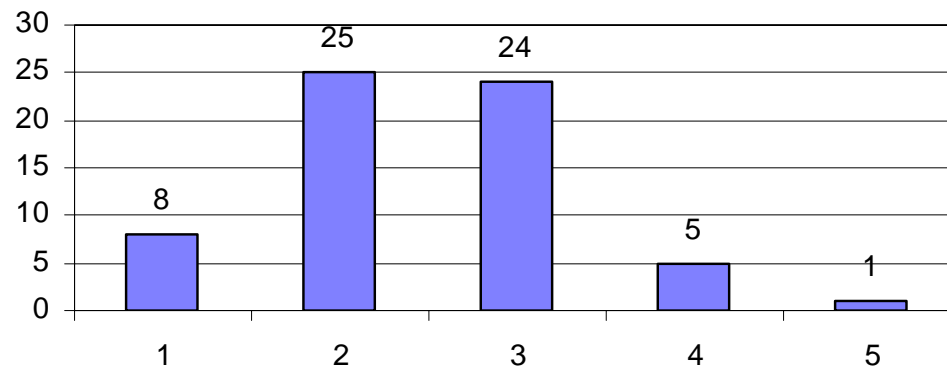
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Für 40% (25) der Befragten ist das Kantinenangebot sehr wichtig.
- Für 51% (32) ist es wichtig.

2. Untersuchungsergebnisse

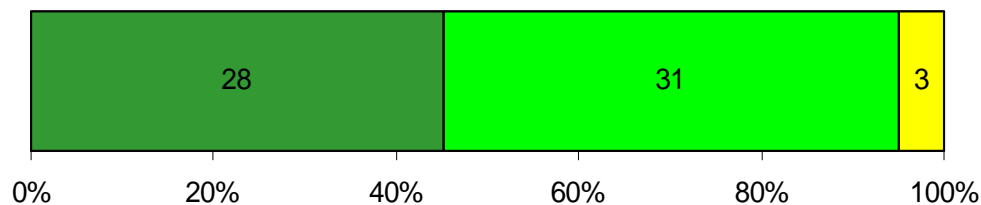
Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung des **Hotelbereiches** (Ausstattung der Zimmer, Sauberkeit, etc.).



- 52% (33) der Befragten geben dem Hotelbereich eine sehr gute oder gute Note, weitere 38% (24) eine mittelmäßige Bewertung.

- Lediglich 10% (6) der Befragten beurteilen sich hier schlecht oder sehr schlecht.

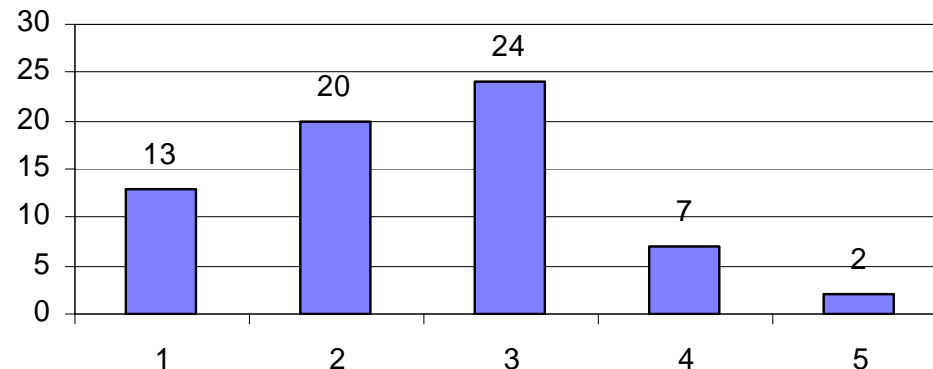
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Für 45% (28) der Befragten ist der Hotelbereich sehr wichtig, für weitere 50% (31) ist er wichtig

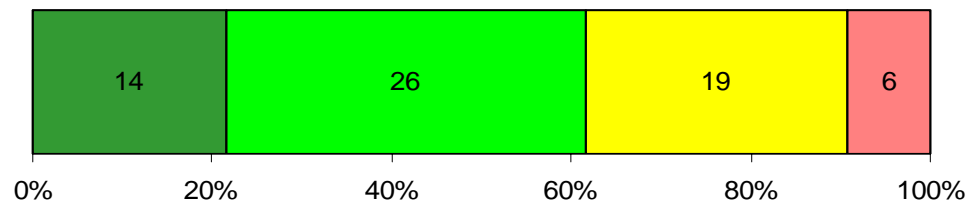
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung der Außenanlagen / Grünanlagen etc.



- 50% (33) der Befragten bewerten ihre Außenanlagen mit sehr gut bzw. gut, weitere 37% (24) bewerten diese als mittelmäßig.
- 14% (9) der Befragten geben sich hier eine schlechte oder sehr schlechte Note.

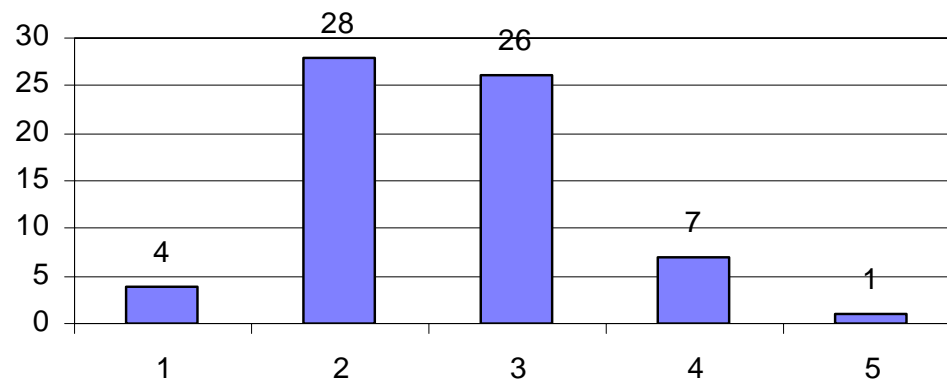
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Für 22% (14) der Befragten sind die Außenanlagen sehr wichtig, für weitere 41% (26) sind sie wichtig.

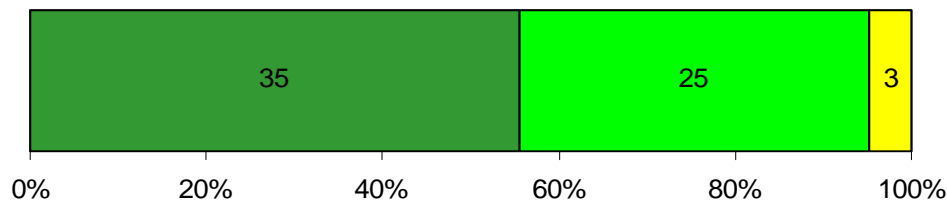
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung der **Kundenorientierung / des Services** insgesamt.



- Nur 4 Befragte bewerten ihren Service mit sehr gut.
- 42% (28) bewerten ihn mit gut.
- 40% (26) geben ihrem Service nur ein mittelmäßige und 12% (8) sogar nur ein schlechte bis sehr schlechte Note.

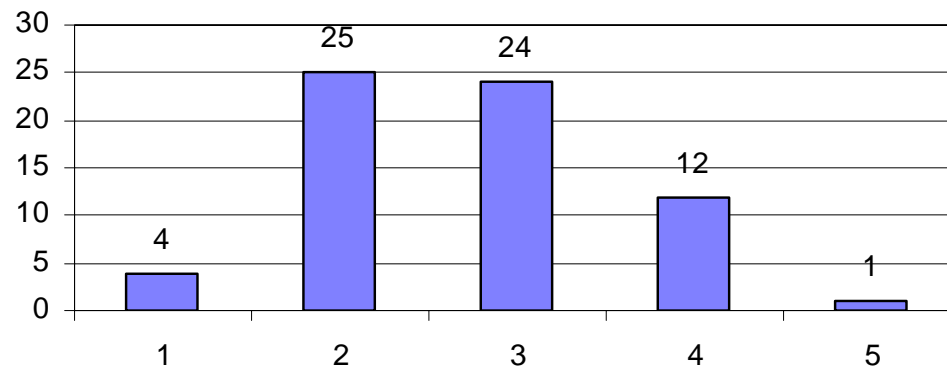
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Für 95% (60) der Befragten ist der Service sehr wichtig bzw. wichtig.

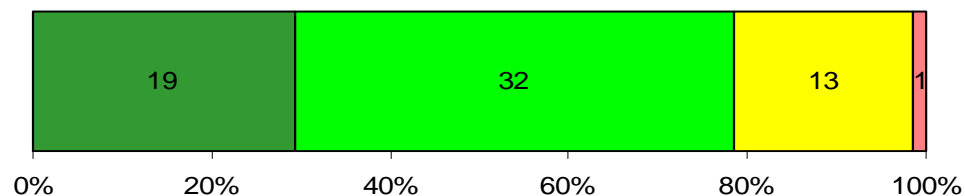
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung der Angebote von Zusatz- und Wahlleistungen.



- 44% (29) der Befragten beurteilen ihr Angebot mit sehr gut bzw. gut.
- 36% (24) geben sich selbst eine mittelmäßige Note.
- 20% (13) der Befragten geben sich hier eine schlechte bis sehr schlechte Note.

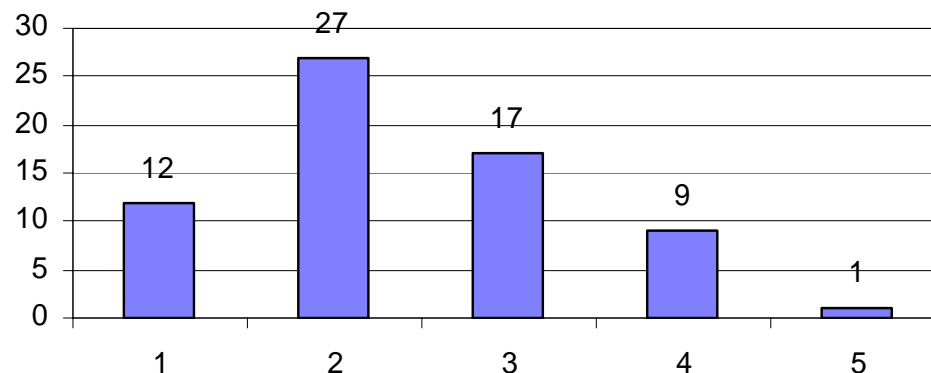
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Für 78% (41) sind die Zusatz- und Wahlleistungen sehr wichtig bzw. wichtige.

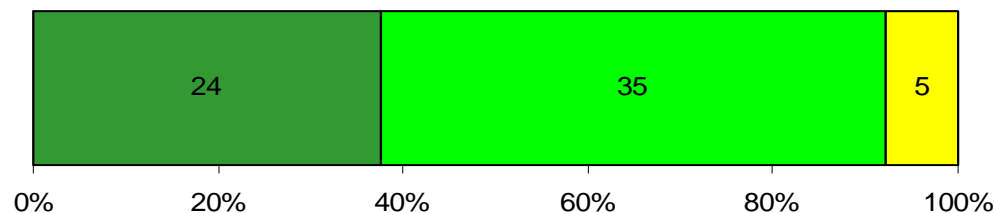
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung der sozialen Fürsorge / der psychologischen Unterstützung.



- 59% (39) bewerten sich hier mit sehr gut oder gut, weitere 26% (17) mit mittelmäßig.
- 15% (10) bewerten sich hier nur mit schlecht bis sehr schlecht.

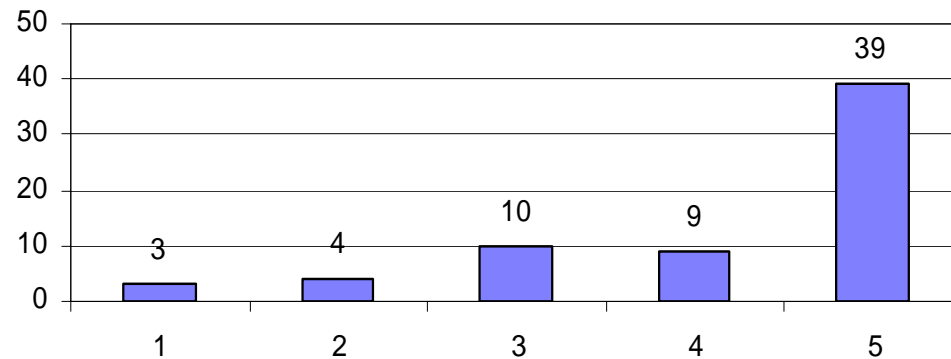
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Für 92% (59) der Befragten ist die soziale Fürsorge sehr wichtig bzw. wichtig.

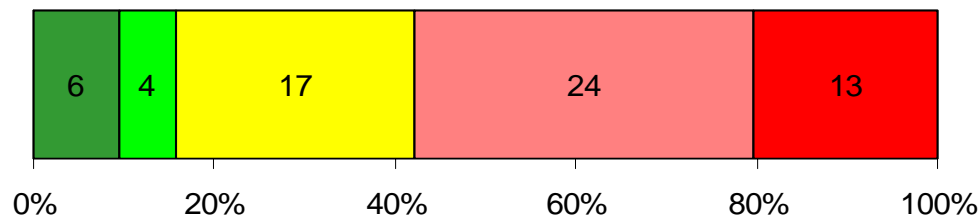
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung des Sauna- / Schwimmbad-Angebotes.



- Nur 11% (7) bewerten sich in diesem Bereich mit sehr gut bzw. gut.
- Die Mehrheit der Befragten bietet ein schlechtes Sauna- und Schwimmbad-Angebot.

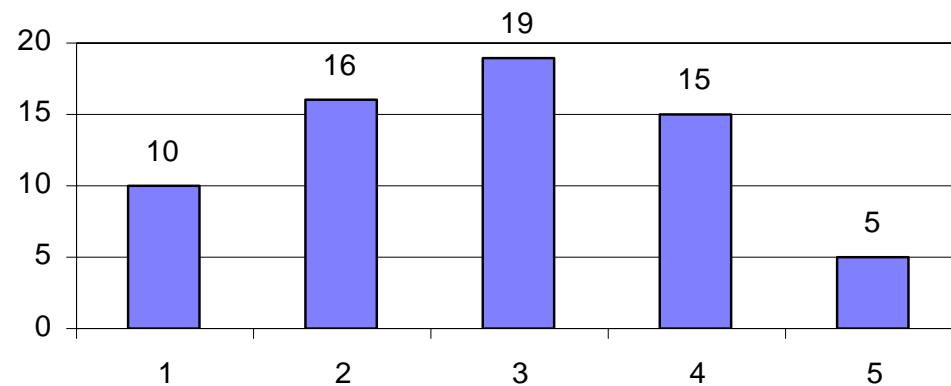
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Allerdings halten auch nur 16% (10) der Befragten das Sauna-/ Schwimmbadangebot für sehr wichtig oder wichtig.

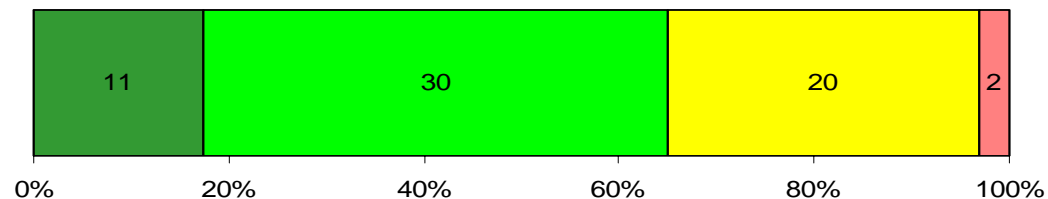
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung der **sonstigen Dienstleistungen** (Frisör, Geldautomat, Kinderbetreuung, Kiosk etc.).



- 41% (26) bewerten sich hier mit sehr gut bzw. gut, weitere 29% (19) bewerten sich als mittelmäßig.
- 31% (20) der Befragten halten ihr sonstiges Dienstleistungsangebot für schlecht.

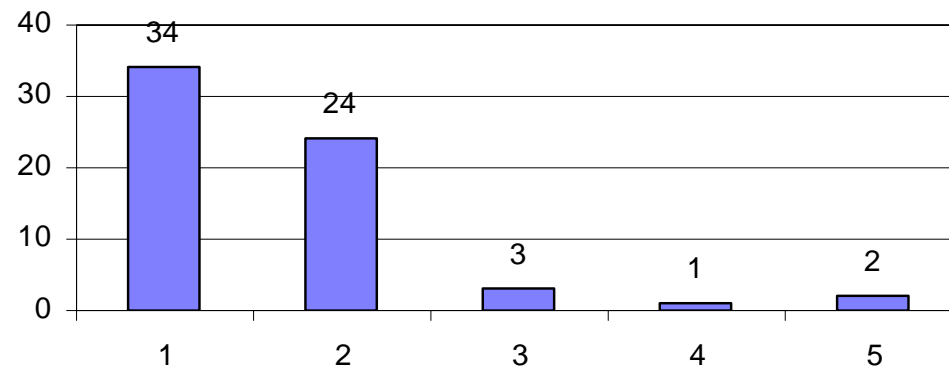
Und für wie wichtig erachten Sie das ?



- Für 65% (41) der Befragten sind die sonstigen Dienstleistungen sehr wichtig oder wichtig.

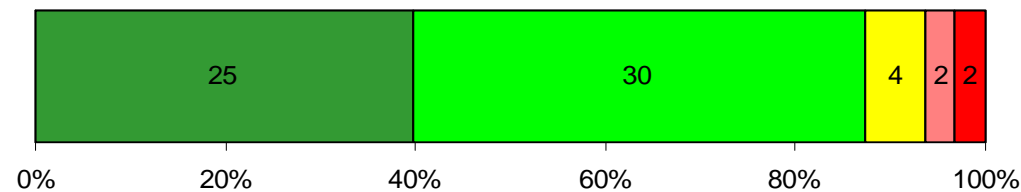
2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung der flexiblen Besuchszeiten.



- 91% (58) bewerten die Flexibilität der Besuchszeiten mit sehr gut bzw. gut.

Und für wie wichtig erachten Sie das ?

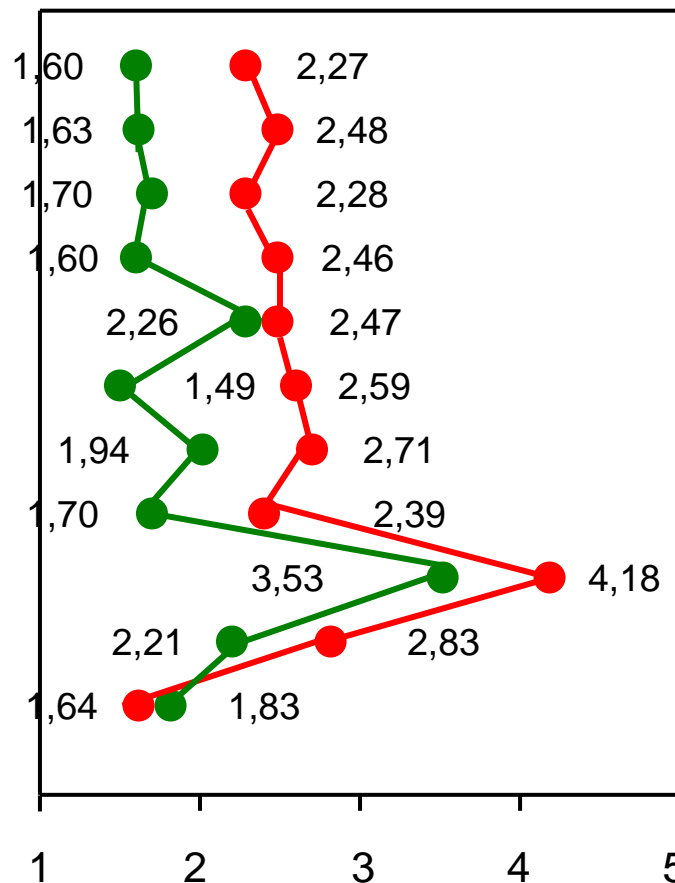


- Für 87% (55) der Befragten sind flexible Besuchszeiten sehr wichtig bzw. wichtig.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 12: Bitte beurteilen Sie Vorhandensein, Güte und grundsätzliche Bedeutung folgender externer Teilaspekte in Ihrem Unternehmen.

Äußeres Erscheinungsbild
Gebäude- und Raumqualität
Kantinen- und Essensangebot
Hotelbereich
Außenanlagen /Grünanlagen
Kundenorientierung / Service
Zusatz- und Wahlleistungen
soziale Fürsorge
Schwimmbad / Sauna-Angebot
Sonstige Dienstleistungen
Flexible Besuchszeiten



Der linke, **grüne** Balken stellt die **Bedeutung** der Frage dar.

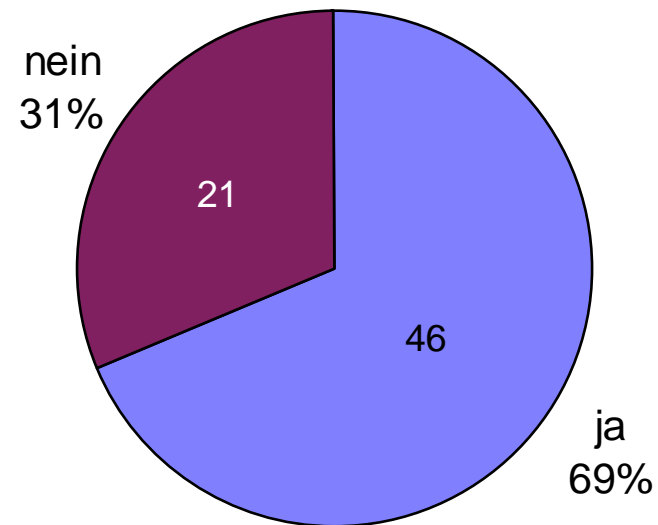
Der rechte, **rote** Balken gibt die **Bewertung** wider.

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 13:
Sind Sie an der Zusendung des Endberichtes interessiert?

2. Untersuchungsergebnisse

Frage 13: Sind Sie an der Zusendung des **Endberichtes** interessiert?



- 69% (46) der Befragten sind an der Zusendung des Endberichtes interessiert.

3. Fazit

Es ist ein genereller Handlungsbedarf im Krankenhausmarketing aus Sicht der Betroffenen selbst erkennbar: die grundsätzliche **Bedeutung** der abgefragten Teilaspekte wird fast immer höher eingeschätzt als die aktuelle **Bewertung** im eigenen Hause.

Eine etwas bessere Situation ist bei Unternehmen mit eigener Marketingabteilung zu erkennen (siehe alle Verknüpfungen mit Frage 7).

Die Untersuchungsergebnisse sind zwar inhaltlich nicht überraschend, sie dokumentieren aber den Nachholbedarf der Branche (zumal, wenn das vergleichbar hohe Marketing-Niveau in anderen Branchen berücksichtigt wird).

Eine systematische Marketingarbeit, die viele der hier angesprochenen Teilthemen aufgreift und nicht nur einzelne Aufgaben gut erfüllt, scheint es (fast) nicht zu geben.

Das Management von Krankenhäusern und Reha-Einrichtungen ist heute mehr denn je gefordert, eine gute Wirtschaftlichkeit zu erreichen und das langfristige Überleben sicher zu stellen. Ohne erhöhte Marketinganstrengungen wird das nicht erreichbar sein.

4. Fragebogen

1. Wie wichtig sind die folgenden Zielgruppen für Ihr Unternehmen aus Marketinggesichtspunkten?								sehr wichtig					unwichtig	
								1	2	3	4	5		
Patienten								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Angehörige								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
niedergelassene Ärzte								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
andere Kliniken (Zuweiser)								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Krankenkassen / Kostenträger								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Öffentlichkeit / allg. Medien								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Fachpresse / -medien								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Verbände und Selbsthilfegruppen								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Politik (Gemeinde; Land)								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sonstige: _____								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

4. Fragebogen

[illegible]

4. Fragebogen

3. Gibt es in Ihrem Unternehmen ein definiertes Leitbild?														
										ja	nein			
										<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Falls ja, wie heißt es? _____														
4. Wird die generelle Ausrichtung des Unternehmens (Leitbild, Hauptziele, Marktstrategie) umfassend und verständlich kommuniziert?														
										trifft voll zu		trifft gar nicht zu		
										1	2	3	4	5
im Unternehmen (intern)										<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gegenüber Kunden / Marktpartnern (extern)										<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Fragebogen

[illegible]

4. Fragebogen

6. Verfügt Ihr Unternehmen über ein einheitliches Erscheinungsbild / eine gute Corporate Identity?							trifft voll zu			trifft gar nicht zu		
							1	2	3	4	5	
							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. In welchem Umfang ist das Marketing organisatorisch im Unternehmen verankert?							trifft voll zu			trifft gar nicht zu		
							1	2	3	4	5	
ja nein												
Es gibt eine eigene Marketingabteilung oder -stelle.							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Falls ja, mit welcher Mitarbeiterkapazität? (Anzahl Vollzeitkräfte) _____												
Die eigenen Marketingaktivitäten sind insgesamt ausreichend							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Gibt es ein eingeführtes Qualitätsmanagementsystem? (nach DIN ISO 9000ff / KTQ / EFQM / ...)							ja nein			weiß nicht		
							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Falls ja, und zwar (Bitte nennen!): _____												
9. Ist Ihr Unternehmen zertifiziert?							ja nein weiß nicht					
							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Falls ja: In welchen Bereichen? _____												

4. Fragebogen

[illegible]

4. Fragebogen

11. In welchem Umfang betreiben Sie eigene Marktforschung und für wie wichtig halten Sie das grundsätzlich?		trifft voll zu			trifft gar nicht zu		sehr wichtig			unwichtig		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Regelmäßige Patientenbefragungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Regelmäßige Mitarbeiterbefragungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Regelmäßige Ärzte- / Zuweiserbefragungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Regelmäßige Wettbewerbsanalysen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Regelmäßige allg. Markt- und Umfeldanalysen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fachhochschule
Hannover
University of Applied Sciences and Arts

[illegible]

4. Fragebogen

Vielen Dank für Ihr Mitwirken! Alle Angaben werden vertraulich behandelt und nur anonymisiert ausgewertet!
Sind Sie an der Zusendung des Endberichts interessiert?

[illegible]

Bitte geben Sie uns abschliessend noch folgende Angaben.

[illegible]

Haben Sie noch Fragen oder Anregungen? Schreiben Sie hier eine kurze Notiz oder schicken Sie mir eine Mail!

[illegible]